

Caracterización de las estrategias del uso de la red social X como herramienta de comunicación política electoral en el posicionamiento de la campaña presidencial de Rodolfo Hernández en el año 2022.

Rodrigo José Lemos González

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI  
FACULTAD DE HUMANIDADES DEPARTAMENTO DE CIENCIAS POLÍTICAS Y JURÍDICAS,  
PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA  
SANTIAGO DE CALI

2023

Caracterización de las estrategias del uso de la red social X como herramienta de comunicación política electoral en el posicionamiento de la campaña presidencial de Rodolfo Hernández en el año 2022.

Monografía

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de Politólogo.

Presentado por

Rodrigo José Lemos González

Dirigido por

Mg. Alejandro Sánchez López de Mesa

Politólogo y Magíster en Estudios Políticos

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

FACULTAD DE HUMANIDADES DEPARTAMENTO DE CIENCIAS POLÍTICAS Y JURÍDICAS,

PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA

SANTIAGO DE CALI

2023

## **Tabla de contenido**

- 1. Resumen**
- 2. Abstract**
- 3. Introducción**
- 4. Estado del arte**
- 5. Marco conceptual**
- 6. Metodología**
- 7. Capítulo 1: El panorama sociopolítico de Colombia 2019-2021 y la emergencia de Rodolfo Hernández como candidato presidencial.**
- 8. Capítulo 2: Capítulo 2: A dos semanas de las elecciones: lo que el equipo de comunicaciones diseñó para Rodolfo Hernández.**
- 9. Conclusiones**
- 10. Anexos**
- 11. Bibliografía**

## **Resumen**

Las redes sociales han servido como plataformas para el ciberactivismo y la política en la web. Esto se debe principalmente a la posibilidad de configurar una imagen y un discurso diseñado para las necesidades de los candidatos con sus posibles electores. Colombia también hace parte de este fenómeno digital y social que envuelve el activismo y la política en la web 2.0. Desde las elecciones de 2022 se han venido produciendo múltiples trabajos sobre el caso de Rodolfo Hernández en las elecciones presidenciales 2022-2026. Las investigaciones en materia de elecciones en Colombia se han tomado por objeto de estudio el discurso, resultado de votaciones, presencia en redes sociales y las estrategias que se configuran alrededor del candidato. En este caso, se ha tomado por objeto de estudio la estrategia vista desde la óptica del posicionamiento del candidato como una celebridad en la política de la web 2.0 Colombiana en las red social X.

Una buena parte del éxito para entrar a competir en segunda vuelta electoral de esta campaña se debe a la transversalidad de la faceta de celebrificación en la narrativa visual, discursiva y textual del candidato y su equipo de trabajo. En esta monografía se caracteriza el uso de X como herramienta fundamental en la segunda vuelta electoral, teniendo en cuenta el contexto sociopolítico en el país entre 2019 y 2021. Posteriormente, se hace un análisis al contenido de la estrategia en X de Hernández a partir de variables del Esquema de Codificación del DigiWorld. Se concluye que presentarlo y hacer alusión a él como un hombre sencillo, directo y como un solucionador de los problemas nacionales, configuró un personaje que los usuarios de la red social han aceptado y lo han puesto en competencia contra élites y estructuras políticas, principalmente con Gustavo Petro.

### **Palabras clave:**

Mercadeo político, comunicación política, Web 2.0, política 2.0, elecciones presidenciales colombianas de segunda vuelta, celebrificación, estrategias de comunicación política 2.0, Rodolfo Hernández.

## **Abstract**

Politics has made a place for itself within social networks as a platform that allows the construction of a visual and discursive narrative about the candidates. Colombia is also part of this digital and social phenomenon that involves activism and politics in web 2.0. Since the 2022 elections, multiple works have been produced on the case of Rodolfo Hernández in the 2022-2026 presidential elections. Within these works, the discourse, voting results, presence on social networks and the strategies that are configured around the candidate have been taken as the object of study. In this case, the strategy seen from the perspective of the candidate's positioning as a celebrity in Colombian web 2.0 politics on social network X has been taken as the object of study.

A good part of the success in entering the second electoral round of this campaign is due to the transversality of the celebrification facet in the visual, discursive and textual narrative of the candidate and his work team. This monograph characterizes the use of DigiWorld Coding Scheme variables. So it was found that the fact of presenting him and referring to him as a simple, direct man and as a solver of national problems, created a character that the users of the social network have accepted and have put him in competition against elites. and political structures, mainly with Gustavo Petro.

## **Key words**

Political marketing, political communication, Web 2.0, politics 2.0, Colombian second round presidential elections, celebrity, political communication strategies 2.0, Rodolfo Hernández.

## **Introducción**

Las redes sociales son plataformas que forman parte de la vida social y política del ser humano. Son a su vez, espacios que facilitan la comunicación, acceso a información, el activismo y la expresión de las preferencias de los usuarios.

La política en el siglo XXI ha pasado por un proceso de integración de estrategias de comunicación electoral a partir de los espacios de interacción virtual como las redes sociales. Dichas redes o plataformas web transformaron el modo en que los fenómenos políticos son recibidos y discutidos en la esfera pública, (...) y generan una difusión de campañas de todo tipo y propiciando la movilización de públicos emergentes alrededor de las mismas. (Maldonado, 2016, p. 28) Los equipos encargados de las comunicaciones electorales más tradicionales no abandonan la política de vallas y publicidad en medios, sin embargo, el equipo de Obama en 2008 fue el responsable de diseñar un camino hacia la política en línea, tema que ha evolucionado en más de 15 años hasta ser implementado por candidatos de distintas filosofías políticas que le apuestan a las nuevas tecnologías y han conseguido determinar el curso político de países enteros. (Castro Martínez, 2012) En 2008 el caso de la campaña de Barack Obama fue que el mundo prestó gran atención en el activismo político y electoral en la web 2.0.

El equipo de campaña de Obama según Castro-Martínez (2012) marcó un antes y un después que abrió puertas y avivó el interés de la academia y los investigadores en dar paso a la nueva política: La política en la web 2.0. A partir de ahí, se han registrado varios casos famosos en el mundo. En el panorama colombiano se han dado casos donde las redes sociales han marcado la pauta para hacer política en campañas electorales, pero el caso de Rodolfo Hernández llama la atención especialmente dada la apuesta por la juventud en su equipo de comunicaciones que ronda entre los 23 y 31 años (Agamez-Lombana, 2022).

Las redes sociales en la política han servido principalmente como canales de transmisión de información entre candidato o partido hacia su electorado. Aunque estos espacios ofrecen múltiples posibilidades de interacción, su protagonismo se debe a la construcción de un personaje adaptado al lenguaje de estos portales web. Siendo así, la utilización de recursos tecnológicos en la elaboración y planificación de la estrategia de mercado (político), así como en la comercialización y en la comunicación de la organización apunta

a la necesidad de recurrir a nuevas tecnologías de información” (Membriela y Fernández, 2019; p.1) y la necesidad de obtener información inmediata sobre los temas de interés de los individuos han modificado las estrategias para posicionar una campaña.

El internet se ha hecho un espacio dentro de la política para sumar, para proponer dinámicas nuevas que permitan acercar a los electores con los movimientos y personalidades políticas en los regímenes democráticos del mundo. Por esta razón resulta importante para los politólogos e investigadores del campo de la comunicación política y el marketing político conocer cómo se han configurado las estrategias que se adoptan en las elecciones y el uso de esta herramienta de cara al futuro político de Colombia. También resulta pertinente conocer la reconfiguración de las tácticas en el marketing político en el sentido de reconocer las redes sociales como un recurso que ha convertido los clicks en votos. Siguiendo a Membriela y Fernández (2019) “la utilización de recursos tecnológicos en la elaboración de la estrategia de mercado (político), así como en la comercialización y en la comunicación de la organización apunta a la necesidad de recurrir a nuevas tecnologías de información” (p.1) y la necesidad de obtener información inmediata sobre los temas de interés de los individuos han modificado las estrategias para posicionar una campaña.

Por lo anterior, se despierta el interés de conocer en Colombia cómo se han organizado las estrategias y la implementación del mundo político web. Rodolfo Hernández se hizo famoso a través de sus redes sociales, y fue asesorado principalmente por Victor López (Lamprea Forero, 2023, p.46) Su grupo de trabajo logró un impacto en X a nivel nacional que ayudó a conseguir el paso a la segunda vuelta de los comicios. Es materia de investigación hacer un estudio que caracterice la estrategia diseñada por el equipo del candidato en la aplicación de las redes sociales, donde el contenido de las publicaciones en la plataforma X (antes Twitter) es la principal fuente de información. Después se busca comprender cómo se construyó una estrategia de celibrificación de un candidato político a partir de su presencia en la red social X. También, se analiza el contenido de las publicaciones a la luz del Esquema de Codificación DigiWorld, adaptado a publicaciones de X.

Es materia de investigación hacer un estudio sobre el contenido y aplicación de las redes sociales con el objetivo de mirar qué características tuvo la campaña de Hernández, en la

búsqueda de técnicas como la celebrificación y viralización de los temas propuestos en el debate público de las redes sociales. El caso de Rodolfo Hernández en 2022 ha marcado un antes y un después en la política 2.0 colombiana. Si bien, no es el primer caso donde se utilizan las redes sociales y el ciberactivismo como herramienta de comunicación política electoral, es uno de los casos que más relevancia han tomado en temas de marketing político digital por la importancia de las elecciones. Pasado este capítulo, el candidato y su estrategia no llegan a ganar la presidencia, sin embargo, demostró ser capaz de competirle a las estructuras políticas del país, con internet y una campaña inscrita por firmas.

El objetivo principal de esta monografía radica en caracterizar la estrategia en la red social X como herramienta comunicacional en la campaña a presidencia de Rodolfo Hernández 2022. Para ello, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se construyó la estrategia de comunicación de Rodolfo Hernández en X de cara a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2022-2026? Para responder a la anterior cuestión se plantean dos objetivos. El primero es analizar la coyuntura política de Colombia entre 2019 y 2021 como punto clave para la aparición de Rodolfo Hernández en la política 2.0. Es clave analizar este periodo de tres años que abarca dos paros nacionales y el inicio de una pandemia porque fueron momentos de tensión política y social interna en el país, destacando las peticiones de los colombianos al gobierno de turno por un cambio y mejoría a nivel político, social y económico. El segundo, analizar el contenido de la estrategia de campaña para la red social X de Rodolfo Hernández aplicando el Esquema de Codificación DigiWorld de cara a la segunda vuelta para las elecciones presidenciales de 2022.

En los sistemas democráticos, los ciudadanos tienen la posibilidad de aspirar a ser los mandatarios o participar para elegir sus propios representantes, lo que ha configurado múltiples formas de agrupación y estrategias para hacer de sí mismos o sus candidatos llegar a la mayor parte de la población de interés (Rodríguez, A., 1987). La llegada del siglo XXI trajo consigo nuevas formas de entender y abordar la política electoral en el mundo entero. En el siglo XXI su aplicación naturalmente trae nuevas dificultades, estrategias y fenómenos en los casos a estudiar y resolver.

Con la llegada de la web 2.0 y las redes sociales a la vida cotidiana y política han representado un espacio complementario en la vida en sociedad de las personas. Cada vez más personas utilizan las redes como una herramienta no solo para encontrar nueva gente sino con propósitos laborales, educativos y políticos. En Colombia habitan 51.39 millones de personas, hay 65.75 millones de conexiones de celulares, lo que representa un 127.9% de la población nacional. Sin embargo, 35.5 millones de usuarios están conectados en redes sociales, mientras que 41.8 millones son usuarios activos en redes sociales y el crecimiento anual del uso de internet se ubica en 2.2% (Rosgaby-Medina, 2022). La bibliografía da cuenta de la importancia que ha recobrado internet y la conexión en redes sociales, donde de hecho existen más aparatos tecnológicos que personas habitando el territorio.

Finalmente, en referencia al Estado del arte se trabajan los temas de política, política en la web e historia y actualidad del marketing político en la web. En lo que respecta al Marco conceptual, se reconoce que hay un origen en teoría conceptual de marketing político digital en redes sociales en Colombia y el mundo. La literatura apunta a que se ha trabajado desde resultados, algunos conceptos como celebrificación y política 2.0. El esquema de codificación Digiworld permitió analizar la estrategia de Rodolfo Hernández en X a partir del contenido, ubicando en los posts la forma de caracterizar una campaña de celebrificación del candidato. La segunda refiere que el diseño metodológico adoptó dos variables del Digiworld y dos variables que permitieran codificar las publicaciones en torno a la celebrificación.

El capítulo 1 permite apreciar cómo el contexto sociopolítico colombiano permitió el reconocimiento nacional de Rodolfo Hernández y se debe analizar desde el paro del 2019. Se propone que hubo tres acontecimientos nacionales y mundiales permitieron que Rodolfo Hernández pudiera competir la Presidencia y establecer su estrategia en redes sociales. El primer paro de 2019, fue el estallido social que se generó a partir de reclamaciones de los ciudadanos de múltiples sectores sociales. El segundo factor fue la pandemia, a pesar del confinamiento, no modificó ni redujo la forma en que la ciudadanía hizo peticiones al gobierno nacional. Por último, el paro de 2021 fue el escenario donde Hernández se hizo viral en redes sociales y dio paso hacia su candidatura. Como se verá,

estos tres factores favorecieron el posicionamiento e impulso de la figura de Hernández como candidato presidencial en Colombia.

El capítulo 2 aborda el análisis a partir del Digiworld y las variables propuestas se utilizan para caracterizar una campaña de celebrificación en X. El contenido, la forma y temática de las publicaciones, la frecuencia y la personalización permitieron caracterizar la campaña encontrando datos cualitativos y cuantitativos para el análisis del concepto de celebrificación.

En esta investigación consideramos que la estrategia de Rodolfo Hernández, en segunda vuelta electoral, respondió a una campaña de celebrificación de la figura del candidato según las características que describe Oliva et al. (2015). Fue este caso, donde se mantuvo una narrativa y un contenido programático en X que mostrará a Hernández como un hombre común y al mismo tiempo como la respuesta a los problemas del país. Esto se debe principalmente a que este ejercicio de campaña presidencial se enfocó en el espacio virtual por encima de la plaza pública, y daba a Rodolfo como un producto al alcance de todos los usuarios de la plataforma que consultaron por su información y proyecto de mandato. Todo esto fue posible gracias a la cantidad de publicaciones y menciones a elementos propios de su vida privada: familia, región y ciudad natal, lenguaje verbal y no verbal en cada una de sus publicaciones que lo tuvieron como principal actor y sobretodo, la presencia de Hernández en Talk Shows como el de Jaime Bayly y entrevistas virtuales con otras personalidades políticas presentes en internet.

## Estado del arte

En este apartado se hace una investigación documental acerca de la forma que han tratado el marketing político como parte de las estrategias de comunicación en la política. En las investigaciones revisadas, el caso Eisenhower puede ser tomado como el inicio del marketing político, mientras que el caso Obama es tomado como el caso más relevante del marketing político digital en el siglo XXI. Al mismo tiempo se recopilan estudios sobre la web 2.0 y la política diseñada para la web 2.0, y por último, estudios sobre la estrategia de campaña de Rodolfo Hernández a la presidencia 2022-2026. A modo de conclusión, se señala que en cuanto a los estudios del inicio del marketing político ha evolucionado a hacer parte de plataformas web 2.0 y configurar una imagen que las campañas quieren difundir sobre su candidato. Por último, de la revisión a la campaña de Hernández, se ha estudiado sobre el debilitamiento del discurso en cuanto la campaña ha hecho un paso hacia las redes sociales. Esto es distinto al caso de esta investigación que se centra en mirar el carácter de celebridad que tomó la estrategia en las redes sociales.

Lo primero a tener en cuenta es que la importancia de la comunicación política como concepto debe sus inicios a la obra del sociólogo Paul Lazarsfeld y sus colaboradores para finales de la década de los 40. (Otero, 1996; p. 149) Quienes se dieron a la tarea inicialmente en observar e investigar las elecciones en Estados Unidos y en Francia, fue el autor Achache (1989) coincide con que el caso Eisenhower en 1952 fue el primero que recurrió a agencias de publicidad y la investigación política de mercados en las campañas electorales. La relevancia de ambos estudios en los inicios del marketing político en comunicación política se deben a la forma en que cambiaron las dinámicas al interior de los equipos de campaña y la necesaria introducción de una estrategia orientada a los medios de comunicación masivos de la mano del discurso público.

Posteriormente, la literatura coincide en señalar que en las elecciones presidenciales de Estados Unidos del 2008 fue “uno de los casos políticos más emblemáticos del uso del marketing, no sólo en ese país, sino quizás en todo el mundo”. (Castro Martínez, 2012, p.210) Siendo el caso Obama que marca el inicio de una nueva era en la política, pues no solo revolucionó la forma de hacer campaña en Estados Unidos, un país que

históricamente ha sido reconocido porque el electorado es principalmente simpatizantes a dos partidos: Republicanos y Demócratas.

Castro-Martínez (2012) desarrolla el argumento en torno a la necesidad de reconfigurar y abrirse al mundo del internet como una herramienta efectiva en el posicionamiento de una campaña electoral. De modo que para estudiar la incidencia de las estrategias y la organización del uso de redes sociales como herramientas de comunicación política electoral en el posicionamiento de una campaña política en el siglo XXI. Allí fue donde se empezó a dar la convergencia entre dos mundos que, previamente fueron poco explotados en conjunto.

El autor Moreno-Morán (2017) estudió la estrategia comunicacional que utilizó el equipo de campaña de Obama y explica que se basó en un modelo horizontal, en el que el principal objetivo era mantener una comunicación efectiva entre su público y su política. La magnitud sobre el progreso y el alcance de internet en la sociedad y en la política, posiciona a las redes sociales como un medio de masas en potencia por lo cual resulta interesante su análisis. Moreno-Morán explica que en la actualidad, la política es una práctica activa en las plataformas digitales, desde la difusión de eventos, publicidad, propaganda, citas a entrevistas, promoción de su candidatura, propuestas de trabajo e interacción con sus simpatizantes.

Todo el tema de marketing de la comunicación política, estrategias e imagen era ciertamente hecho en medios de comunicación tradicionales y para efectos de discursos presenciales (Achache, 1998), sin embargo, la política 2.0 parte de la expresión “web 2.0” que refiere una nueva etapa, o una nueva generación en el desarrollo de las dinámicas en internet. Estas dinámicas tienen que ver con que el intercambio de información resulta más instantáneo que antes donde el usuario es el centro y recibe la atención en internet (Trejo-Delarbre, 2011). También, como parte de la investigación, el autor concluyó que la “política en la web 2.0” o “política 2.0” hace referencia al uso de esta nueva generación de mensajes más cortos y rápidos preparados específicamente para un consumidor (usuario) y pensado para posicionar una imagen o percepción de un político o movimiento. Y que por ende, debe orientarse la comunicación de los candidatos, enfocada a aquello que el consumidor (usuario) debe y quiere recibir.

Casero-Ripollés (2015) aborda el análisis de las estrategias y prácticas comunicativas desplegadas por activistas políticos en redes sociales a través de la web 2.0. Se interesa por la automedicación, monitorización de centros de poder y establecimiento inverso de la agenda a partir del lenguaje y dinámicas que ha planteado el uso de plataformas digitales para el activismo político. Se apunta que la web 2.0 ofrece numerosas potencialidades para el activismo político pero también plantea límites a su acción, pues aunque no es un espacio tradicional de desarrollo político se ha forjado sus propias dinámicas. Estas últimas, han sido materia de investigación de otros autores, que siguiendo con la discusión de estas investigaciones, el punto en que convergen el mundo político con el mundo del internet hace casi obligatorio que los usuarios (personalidades políticas y ciudadanos en las redes) hablen un mismo “idioma” o entiendan la forma en que se comunican dentro de este medio.

Por esa razón, la reconfiguración del lenguaje, estrategias y modos de operar de los equipos de comunicación de los candidatos que han querido y querrán plantear una estrategia en internet, ha sido el tema principal de las obras de Serrano Oceja (2019) y Andrade (2021) quienes trabajan a partir de la importancia y gestión de las estrategias del marketing político digital con base en algunos estudios de caso específicos. Estos autores plasman en sus obras la particularidad de girar en torno a Twitter, Tik Tok y Facebook como plataformas, la imagen política y análisis de resultados comparados entre datos de la web y datos de votaciones.

Serrano Oceja (2019) y su obra aporta explicando que los periodistas relacionados a la política están obligados a configurar técnicas de producción y distribución de la información que respondan a las dinámicas propias de las redes sociales. Esto implica pensar cómo se lee la información en redes sociales, adecuar la redacción para entregar un mensaje instantáneo, atractivo y dicente. Captar la atención del lector de redes sociales es uno de tantos retos que presenta Serrano Oceja pues la gestión de la relación con su audiencia no se explica de forma lineal sino como un juego de alimentar lo que su audiencia espera y quiere recibir.

En este caso, se extrae información de la red social x para el estudio de caso en la campaña electoral de España en 2019. Parte de su importancia se debe a los resultados, donde

logran sentar el hecho de que el uso de Twitter ha favorecido los partidos extremistas del Parlamento, a saber Vox y Podemos. El uso entonces de esta herramienta resulta complementario a la prensa tradicional pues los partidos políticos mantienen un público representado en seguidores estable aún fuera de campaña.

Por su parte, Andrade (2021) explora el comportamiento de los votantes en relación con la estrategia elegida a la hora de hacer publicidad y su influencia en las decisiones del electorado. Con el advenimiento del internet y las redes sociales, la publicidad política se adapta a los ecosistemas electrónicos y empieza a jugar un papel importante en los procesos electorales de todo el mundo. En este caso, se eligió analizar las publicaciones realizadas por Iván Duque y Gustavo Petro, en el periodo comprendido entre el 27 de mayo y el 27 de junio de 2018 en Twitter.

Parte de los resultados que resultan de la investigación tienen que ver con la publicidad política agresiva. Esta situación está relacionada a que cuando los candidatos atacan, o se defienden de un oponente aumenta la participación de los usuarios en X; Los mensajes con temas personales del candidato tienen mayor respaldo social que las publicaciones que abordan propuestas políticas. Este tipo de interacciones sólo pueden ser medidas en el marco de una plataforma como Twitter o Facebook y que lo hace interesante por poder agregar a la discusión. Siguiendo la literatura, los autores aquí presentados se han dedicado a estudiar las dinámicas de las redes sociales en política, el papel de la campaña de desprestigio y la campaña presidencial de 2018, a diferencia de esta investigación que se basa en mostrar cómo fue construída y ejecutada la estrategia en X de las últimas elecciones presidenciales en Colombia 2022.

A partir de lo anterior, es preciso continuar con investigaciones que se han preguntado por el caso de Rodolfo Hernández en el año 2021 para su candidatura a la Presidencia 2022-2026. Autores como Pantoja (2022) y Lamprea Forero (2023) se toman el trabajo de observar desde distintos puntos de vista y múltiples metodologías a entender el fenómeno de Hernández, su campaña política en X, y como se diseñó su estrategia para el caso.

Pantoja (2022) al tomar el caso de estudio de Rodolfo Hernández hace su análisis en cuanto la importancia y gestión de las estrategias de marketing digital político en torno al debilitamiento del discurso en la campaña de Hernández a la presidencia. La autora

entiende el uso de las redes sociales como una herramienta que permite utilizar contenido audiovisual de forma creativa, expedita y al alcance de muchos usuarios dada la importancia que tienen las plataformas web en Colombia. Hace énfasis en el hecho de que el lenguaje tradicional de la publicidad política no funciona en canales de difusión como las redes sociales por lo que debe darse un giro hacia la construcción (o destrucción) del discurso, lo que acaba por debilitarlo y alejarlo de los fines formales que tiene de fondo.

Es un hecho que la comunicación política en el caso de Hernández, y en general, en los casos de campañas no son un juego que se ciñe únicamente al discurso formal. De este modo, detrás hay una cantidad de estrategias económicas y de marketing para poder “vender” su producto: el candidato. Sin embargo, la autora apunta a que la verdadera fuerza de la creación de la marca personal de su producto político no se tiene que basar en hechos, sino en comunicación. Cómo se comunica y qué se comunica hacen parte de la planeación de la estrategia electoral, de hecho puede presentar una paradoja cómo el hecho de presentar de manera pintoresca, festiva, informal o poco ortodoxo a un candidato que representa el conservadurismo, las prácticas políticas poco leales a la competencia y el continuismo político a través de la modificación del discurso, acoplándose a lo que el lenguaje cibernético le demanda.

Para terminar, los temas de política y marketing político en la web como los de Moreno-Morán (2017), Serrano Oceja (2019), Pantoja (2022) y Andrade (2021) son muestra que estos temas han sido abordados a partir de los resultados y analizados a través de teorías de distintas áreas. Esto representa un vacío en las investigaciones de la materia que debe ser subsanado a partir de producción de literatura al respecto. También, se encontró que en el presente año 2023 se han publicado cada vez más bibliografía sobre el caso de Rodolfo Hernández, desde distintos énfasis. Sin embargo, en su gran mayoría y los aquí reseñados se basan en temas de comunicación política.

## **Marco conceptual**

Para la realización de este marco, se tuvieron en cuenta nueve conceptos, de los cuales 5 hacen parte esencial y transversal en la investigación y 4 son las variables a analizar en posteriores capítulos. Este marco conceptual evidencia el origen del desarrollo que ha tenido la comunicación política digital como estrategia de marketing político en Colombia y el mundo. Los conceptos desarrollados son Marketing Político, Web 2.0, Campañas políticas en la web 2.0 y celebrificación. La revisión conceptual también permitió precisar conceptualmente las variables utilizadas para la caracterización de una estrategia, tales como: Tipo de publicación, Grado de personalización, Campaña negativa e Invitación a participar.

## **Marketing político**

Desde la mitad del siglo XX los políticos en la contienda electoral se han establecido como un producto dentro de un mercado. Por esta razón, se han querido adaptar premisas y teorías propias del mercadeo al ámbito de la política, lo que conlleva una transposición y equivalencias de dos mundos distintos hacia un objetivo en común: triunfar en la presentación y posicionamiento de un producto o candidato. Este concepto resulta imprescindible tenerlo en cuenta en la investigación dada la importancia que ha cobrado dentro del oficio investigativo del politólogo en la era digital posmoderna.

Por un lado, este concepto se ha desarrollado dentro de la academia durante décadas, teniendo en cuenta que para Achache (1989) el caso Eisenhower en 1952 fue el primero que recurrió a agencias de publicidad y la investigación política de mercados en las campañas electorales. Para entonces el marketing político tenía sus bases en el modelo clásico de la comunicación: emisor-medio-receptor dentro de un espacio público. A saber, funcionaban de tres formas, por el discurso, por la propaganda y por la comercialización. De ahí se desprende un primer significante al concepto de marketing político. Aunque para esa época el mercadeo de candidatos no fuera un tema tan desarrollado, se entiende que el autor define que el marketing político es un modelo de comunicación política que tiene tres métodos fundamentales basados en la intencionalidad del mensaje a difundir y que los equipos de publicidad de una campaña deberán escoger el más adecuado, pero

que su coexistencia en el 'espacio público' es posible, en otras palabras, que se pueden combinar.

Por otro lado, Ames (como se citó en Herrero, 2019) da por sentado y significativo al concepto a partir del caso de Kennedy en 1960 el primer experimento exitoso de marketing político. La autora presenta y desarrolla el concepto de marketing político como una herramienta que agrega valor a la política, que ayuda a construir y fortalecer relaciones duraderas en la sociedad y que es un canal para acortar brechas o distancias entre un gobierno (candidato) y el ciudadano. Adicionalmente, tanto la autora como para efectos de esta investigación, es relevante lo que Lilleker (2006) explica al concepto de mercadeo político: le da un triple rol de influencia y/o facilitador para el desarrollo de un producto político, en el cual, se permite la planeación de una estrategia determinada para a través del conocimiento del del mercado político, es decir, ciudadanos, votantes y opositores, trazar una ruta viable utilizando las herramientas de comunicación y el internet. De modo que es importante estudiar y construir correctamente una estrategia de marketing político, misma que sólo cobrará sentido a partir del análisis que se le haga al contexto social y político que se vaya a trabajar.

## **Web 2.0**

La Web 2.0 ha sido de vital importancia para la investigación académica en marketing político por ser el recurso y plataforma esencial para poder que el marketing político se desarrolle como se conoce actualmente. De no haber sido por los avances en el internet, los avances tecnológicos y la implementación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana, política y posterior desarrollo como plataforma es probable que este campo de investigación de la comunicación política y el mercadeo político no estuviera enfocado en el internet.

Por ello, van der Henst (2005) explica que la Web 2.0 es una actitud y no una tecnología específica. hablar de Web 2.0 se refiere a que es una plataforma, que la información es la que mueve al internet, que estos movimientos se dan por una arquitectura de participación, da paso a los desarrolladores independientes a tener un rol protagónico.

Asimismo, y para interés del investigador en marketing político, los servicios de publicidad se hacen cada vez más famosos, el tránsito y análisis de datos se sistematizó, se crearon las páginas personales, y muchas más interacciones que sirvieron como peldaños para construir la comunicación política en la Web 2.0 como herramienta a día de hoy principal, para el desarrollo de cualquier campaña política. Dicha herramienta es importante a la hora de ver cómo construir la actitud y postura que tomará la estrategia en la web 2.0.

### **Campañas políticas en la web 2.0**

La convergencia de dos mundos, a saber medios digitales y campañas electorales. Según Massuchin et al. (2017), sobre todo en el uso de sitios web, es el resultado de un proceso más extenso compilado en la literatura como modernización de las campañas, que se ha venido desarrollando desde el siglo XX. Esta herramienta y la política electoral en otra época serían prácticamente contrarios, pues hacían parte de dos mundos distintos: política y ocio. El hecho de tener un espacio en el cual participar con un político determinado, comentar, recibir una retroalimentación y ‘seguir’ el contenido de la campaña, fue lo que dió inicio verdaderamente a la política 2.0.

Sabemos entonces que desde mitad del siglo XX se inició con el marketing político y las estrategias en las campañas electorales. Sin embargo, según Cornfield (2004) no fue sino hasta la década de los 90s que los candidatos al Congreso de los Estados Unidos optaron por tener una página web propia para su candidatura. Tiempo después, con la llegada de la Web 2.0. Martínez (2012) explica que con la llegada de los blogs web en el año 2002, múltiples personalidades políticas abrieron una puerta hacia la interacción virtual con sus simpatizantes. Cabe subrayar en lo que el autor explica, que aquellos políticos que no pertenecían a altos cargos políticos.

Adicionalmente, Moreno-Morán (2017) explica que una campaña política en la web 2.0 puede tomar de ejemplo la estrategia comunicacional que utilizó el equipo de campaña de Barack Obama de cara a su campaña a la presidencia del año 2008 que se basó en un modelo horizontal, en el que el principal objetivo era mantener una comunicación efectiva entre su público y su política. La magnitud sobre el progreso y el alcance de

internet en la sociedad y en la política, posiciona a las redes sociales como un medio de masas en potencia. El autor también explica que en la actualidad, la política es una práctica activa en las plataformas digitales, desde la difusión de eventos, publicidad, propaganda, citas a entrevistas, promoción de su candidatura, propuestas de trabajo e interacción con sus simpatizantes.

Se entiende que en cuanto el concepto de campañas políticas en la web 2.0 esencialmente trata del punto de convergencia en el que un candidato y su equipo de comunicaciones diseñan una estrategia en las redes sociales. Estas campañas pasan de ser un espacio de mera difusión de contenido, a ser un espacio horizontal donde futuros votantes, simpatizantes, contrarios y el público interesado es objeto de interés para la campaña. A día de hoy, parece imprescindible el papel de las redes sociales en las campañas políticas de cualquier índole, cargo y país, y su evolución no quedó solamente en montar un planeamiento de qué y cómo publicar, también se ha desarrollado el actor principal, el candidato. Supuso entonces el concepto de campaña política en la web 2.0 el reconsiderar si estas campañas eran el móvil que llevaría los políticos al éxito electoral, lo cual trajo consigo varios modelos o arquetipos de personalidad política.

### **Celebrificación**

En las elecciones presidenciales de 2022 Rodolfo Hernández brilló por la estrategia de su campaña y porque pasó de ser conocido por su alcaldía de Bucaramanga a ser reconocido a nivel nacional como candidato fuerte de la derecha. También es claro que las acciones y decisiones de Rodolfo y su equipo de comunicaciones delimitaron el trayecto y las acciones que debían ser más reconocidas a nivel nacional para poder posicionarlo como candidato presidencial. Fue Hernández una personalidad política y sobre todo mediática que dió de qué hablar durante toda su campaña. Todo esto, visto a la luz de Oliva et al. (2015), se ve descrito por lo que se denomina la ‘celebrificación’ del candidato. Lo que retoma importancia es el hecho de que a partir de la entrada de celebridades del mundo del espectáculo se ha dado el “uso estratégico de elementos de la cultura de la fama para construir la imagen de un político o candidato, es decir, la celebrificación de los políticos” (Oliva et al; 2015; p.2).

Entonces, el hecho de celebrificar un candidato tiene dos valores fundamentales según Oliva et al (2015), el primero la coincidencia de las cualidades del candidato con cualidades que se le atribuyen a una estrella mediática como puede ser el carisma y su aparición en televisión, que se denominará “el gancho mediático del candidato político”. El segundo, tiene un valor estratégico que amplía los espacios donde se da construcción de la imagen del político, a saber, en shows televisivos o hacia el periodismo del corazón. Sobre estos dos valores, la imagen se construye en tres variables: 1. construcción del candidato como individuo extraordinario, con el cual, por sus logros o atributos, los ciudadanos se pueden sentir identificados con él. 2. La construcción de faceta del candidato como individuo normal y corriente a través de la publicación de espacios de su vida privada. 3. La presencia en los espacios propios de celebridades: revistas, programas del corazón o *talk shows*.

Todas estas variables y valores de la celebrificación son tenidas en cuenta a la hora de observar y caracterizar la campaña de Rodolfo Hernández. El concepto de celebrificar o introducir elementos de la fama a la política es fundamental para la investigación y para tener una vista más aguda sobre la puesta en escena de Hernández y la intencionalidad de cada una de las piezas gráficas, publicaciones y en general, el sentido de cada publicación en su red social X.

En consecuencia con lo anterior, Lamprea Forero (2023), se concentra en analizar ambas campañas: la de Petro y la de Hernández. Siendo la segunda de interés para este tema. El autor iniciando explica las principales diferencias entre ambas campañas, mostrando los puntos en que ambos se acercaron, como el uso de las redes sociales, que no deja de ser un espacio clave para la política en el siglo XXI, y concluye que en esta similitud, lo que se puede contrastar es que Rodolfo Hernández a pesar de la edad, su apariencia física de adulto mayor, se remitió a Victor López, estratega español quien ha trabajado en el pasado con Nayib Bukele y Donald Trump (Lamprea Forero, 2023; p. 46). También precisó que fue clave para la campaña: repetir un discurso que fuera fácil de entender por un público muy variado la cantidad de veces que fuera posible. En cambio, aporta la principal diferencia del planteamiento de su competidor, que fue el hecho de diseñar una campaña que fuera el rechazo de las “tácticas tradicionales de vallas y anuncios televisivos” (Lamprea Forero, 2023; p. 46).

En la misma línea investigativa, Flores Chávez (2023), tuvo por objeto igualmente la estrategia de Rodolfo Hernández en redes sociales. En este caso, el autor toma su muestra para acoger toda la segunda vuelta electoral, lo que difiere de este caso, que se tomaron 2 semanas previas a la segunda vuelta. También, tomó las publicaciones de X y Facebook. Parte del hallazgo que encontró y, a propósito es relevante para este trabajo, es que en los resultados se exponen dos rasgos del contenido de la estrategia: alta presencia de contenido Crossmedia, que define el autor por ser contenido que integra más de una red social, y lo que se describe en su obra como ‘farandulización’, que en este caso, es adoptado como Celebrificación. Esto resulta valioso para nutrir el trabajo pues afirma y aporta herramientas para hacer un análisis y caracterización de esta campaña.

## **Tipo de publicación**

### **Las campañas y su contenido para redes sociales**

La imagen en las estrategias de marketing político digital son cada vez más importantes a la hora de construir el perfil del aspirante en las redes sociales. Como la bibliografía indica, parte esencial del discurso político y mediático proviene de las imágenes que partidos y políticos emplean (Ardévol y Muntañola, 2004). La imagen en las redes sociales tiene un impacto persuasivo y propagandístico mayor frente a las palabras o el texto. Por lo que el uso de la imagen por encima del texto, viene al alza en la plataforma Twitter (actualmente X), convirtiéndose en el vehículo comunicativo (Ruiz del Olmo, et al., 2016).

Esta variable analiza el tipo de publicación que se hizo en la cuenta de X de Rodolfo Hernández en relación con el carácter de celebrificación de su campaña. Con respecto a lo que representa el contenido y su tipología entre imagen y video, se toman como “actos de campaña” y “apariciones en medios” como elemento central en una estrategia política (Ruiz del Olmo, et al., 2020). La literatura también coincide en que la imagen es elemento primordial en el análisis de la comunicación política en redes sociales, donde la personalización de la imagen del político representa un liderazgo por su visibilidad (Crespo y Moreno, 2015, 91).

El tipo de publicación reconoce la importancia de la imagen en las estrategias políticas en redes sociales. La imagen que percibe el usuario se forma principalmente por el contenido del tweet y la imagen o video que incluya, la polarización que se desprende de la información divulgada en Twitter (X) como otras imágenes que aparecen en el perfil (Ruiz del Olmo, et al., 2020).

### **Grado de personalización**

La tendencia a la personalización de la comunicación política se ha desarrollado desde el tiempo de la televisión. Laguna (2003) advierte que la centralidad del líder en referencia a la organización es un hecho frente a una estructura de mercado político sensacionalista. También, esta centralidad comunicacional se debe al principio de simplificación que establece el lenguaje audiovisual. En otras palabras, esta tendencia a la creación de un imagen personalista de los candidatos, responde a tendencias no sólo políticas sino de mercado y consumo de medios de comunicación masivos.

Por su parte Abreu (2007) agrega que en referencia a la imagen, la problemática que conlleva construirla es que no solo se debe ser, sino también parecer. Lo anterior, haciendo referencia a que hay que cuidar y construir una imagen (en una campaña personalizada) que tenga en cuenta la objetividad de la realidad y lo que se aparenta. En una campaña política en redes sociales, la imagen del candidato es el centro de las publicaciones en la plataforma. Por esta razón, Orejuela (2009) sostiene que en las campañas políticas personalizadas, el político se convierte en el contexto primario del mensaje, donde la figura y las cualidades de la personalidad política forman su imagen pública.

Las investigaciones de Gerodimos, R. (2015) y Puentes-Rivera et al. (2017) indican que los políticos tienden a utilizar sus redes sociales para otorgar mayor protagonismo al líder (o a ellos mismos). Lo que la literatura indica sobre la personalización, apunta a que desde el tiempo de la televisión, hasta las redes sociales, ha sido una tendencia al alza. En relación a la celebrificación, la personalización hace parte de la construcción de la imagen

del candidato como celebridad. Por lo que posteriormente, estos dos conceptos son tratados de manera cercana en cuanto a las variables revisadas.

### **Campaña negativa**

En Colombia, parece que la campaña de desprestigio entre políticos se hace cada vez más frecuente. En este caso, Andrade (2021) investiga la publicidad política agresiva en el contexto de las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia. En su investigación, encuentra que cuando los candidatos atacan, o se defienden de un oponente, aumenta la participación de los usuarios en Twitter (ahora X). Esta situación pone de relieve el hecho de que los colombianos se sienten más atraídos por campañas políticas que promuevan la dualidad sobre las que promueven una solución a los problemas.

En suma a lo anterior, Lombana-Bermúdez et al. (2022) estudia las campañas de desprestigio como campaña negativa en el contexto de elecciones regionales colombianas. Los autores plantean que este tipo de campañas ha ganado popularidad en todo el territorio y particularmente en la red social Twitter (ahora X). También advierten que estas campañas han tomado tanta popularidad que han descubierto grupos de usuarios de redes sociales que llevan a cabo ataques contra políticos o instituciones. De modo que por el número y tipo de interacciones que estos ataques en redes sociales alcanzan, las campañas en redes sociales han experimentado este fenómeno dentro de las redes sociales como un factor que afecta la opinión durante las elecciones en el contexto colombiano.

### **Invitación a participar**

Las redes sociales han cambiado la forma en que se convoca a la movilización o al compromiso de las personas. García Galera (2013) sostiene que hasta antes de la llegada de las redes sociales, la dinámica de los usuarios frente a las cuestiones sociales era de dinámicas más activas. Lo anterior, porque debían buscar información para implicarse en su participación. Sin embargo, con las redes sociales, los roles se invirtieron. Ahora en las plataformas constantemente aparecen convocatorias a participar de múltiples acontecimientos: marchas, invitación a participar de un mitin, en solidaridad con una causa, entre otras.

También explica García Galera (2013) que de estas invitaciones a participar, hay dos posibles respuestas en el marco de las redes sociales: el activismo en redes sociales basado en clicks y el compromiso más profundo frente a una causa o movilización. Por su parte, López y García (2011) han denominado como compromiso 2.0 a la participación en espacios de la web 2.0, en los cuales la presencia no es suficiente sino que exige la contribución activa de los usuarios. Lo anterior, plantea el autor que es un cambio de la actitud participativa hacia la acción de participar.

## Metodología

Esta investigación utiliza un método descriptivo y exploratorio de análisis de los datos, los cuales responden a cuestiones del ¿cómo sucedió? y el segundo, basado en un análisis estadístico que se centra en investigar y valorar datos para identificar patrones o relaciones (Ortega, K., 2023).

Con referencia al método de recolección de información en este caso es cualitativo y se apoya en la técnica de revisión documental. La misma que responde, según Tancara (1993), una serie de técnicas y métodos que tienen como objetivo localizar, procesar y almacenar información en documentos, como primera etapa; para su posterior presentación, bajo las características de ser sistemática, coherente y argumentada en un nuevo documento.

La **revisión de documentos** incluye investigaciones relacionadas con redes sociales y política. Las publicaciones de X (Twitter), red social consolidada en la comunicación política y que ha sido objeto de debates y análisis en la academia por ser una vía de comunicación política desde distintos enfoques (Campos-Domínguez, 2017). A tener en cuenta, el fenómeno de la campaña Rodolfo Hernández a la presidencia en 2022 hizo gran hincapié en las publicaciones de X que propusieron temas de relevancia para la sociedad y respondieron con propuestas específicas de campaña, al mismo tiempo que representaron capítulos controversiales en el proceso de campaña.

Para el análisis de la información recolectada se utilizaron partes del DigiWorld Coding Scheme de Digital Election Campaigning WorldWide. Este esquema tiene como objetivo comparaciones internacionales de estrategias de campaña electoral en canales de comunicación digitales. DigiDeMo es una red de colaboración científica y tiene como objetivo hacer comparaciones internacionales de estrategias de campaña electoral en canales de comunicación digital (DigiDeMo, 2023). En el esquema de codificación adaptado a Iberoamérica ofrece 50 indicadores y variables que pueden ser medidas en el contenido ubicable en las redes sociales de políticos o campañas. Esta herramienta fue diseñada principalmente para publicaciones de Instagram y Facebook, sirvió como referencia para ser adaptada a las publicaciones de X. Cabe precisar que no fue utilizada

la totalidad de ítems y etiquetas que se ofrecen, de hecho, se usaron 2 y otras 2 fueron creadas a partir de este esquema.

En principio, la investigación se planteó recoger una muestra de X y una muestra de Tik Tok. Sin embargo, al revisar la plataforma TikTok se encontraron tres obstáculos: el primero, que la muestra extraída de la aplicación era poco significativa para hacer una caracterización y análisis representativo de la estrategia porque la red social permite eliminar videos y no es posible saber si algunos están ocultos. El segundo, es que no se pudo corroborar que la plataforma al 2023 tuviera todas las piezas gráficas que se presentaron en campaña, lo que formaría un análisis de retazos de la estrategia. El tercero, que la plataforma no está aún adecuada para extraer datos relevantes como fecha de publicación, contenido, texto, entre otros. Lo contrario sucedió con X, pues bajo la búsqueda especializada se pudo recolectar 143 *tweets* entre el 5 y el 18 de junio de 2021, periodo que comprendió la campaña electoral a segunda vuelta.

El tiempo de análisis de las publicaciones de X que se definió fue de dos semanas previas a la votación de segunda vuelta presidencial: del 5 al 18 de junio de 2022. Para la recolección e identificación de las piezas se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

1. Fecha de publicación: permite organizar los tweets en orden cronológico.
2. Contenido de la publicación: En el contenido de la publicación se tuvo en cuenta etiquetas como propuestas, apoyos, invitaciones a participar, Gustavo Petro, vida personal, convocatorias, aclaraciones, cantidad de personas presentes en las piezas gráficas, campaña negativa, entre otras. Todas estas categorías fueron tomadas del DigiWorld Coding Scheme para Iberoamérica y otras resultaron del análisis que correspondía hacerle a las piezas, en base al mismo esquema de codificación.
3. Tipo de publicación: Tweet (solo texto), Foto, Foto + tweet (texto), Video, Video + tweet (texto), Retweet, Enlace.

Posteriormente, las piezas de X fueron organizadas en una tabla de contenido, donde se agrupan 8 temas elegidos a partir de la frecuencia con que aparecieron en los 14 días, los temas más frecuentes fueron: Intención del post, Apoyos, Invitaciones a participar en

actividades, Petro, Vida personal, Convocatorias (testigos electorales), Aclaraciones, Memes.

<b>Twitter</b>
<b>Intención del post</b>
<b>Propuestas</b>
<b>Apoyos</b>
<b>Invitaciones a participar de actividades</b>
<b>Petro</b>
<b>Vida personal</b>
<b>Convocatorias (test. electorales)</b>
<b>Aclaraciones</b>
<b>Memes</b>
<b>Total</b>

En las publicaciones lo que elevó el interés fueron las temáticas más recurrentes del contenido, que serán analizadas a partir de un esquema de codificación de piezas o publicaciones en la web. Parte de la codificación contiene: Fecha de publicación, contenido de la publicación, Tipo de publicación (Tweet (solo texto), Foto, Foto + tweet (texto), Video + tweet (texto), Retweet, Enlace. También, por grado de personalización (en búsqueda de la celebrificación de Rodolfo Hernández), campaña negativa e invitación a los usuarios y simpatizantes a participar de una actividad. (Ver anexo 1)

El Esquema de Codificación DigiWorld de Digital Election Campaigning WorldWide es una red de colaboración científica y tiene como objetivo hacer comparaciones internacionales de estrategias de campaña electoral en canales de comunicación digital (DigiDeMo, 2023). El código de DigiWorld sirvió para tomar los indicadores de las variables, con el fin de adaptarse a las necesidades de esta investigación. Se tomaron 4 variables a medir, 2 iguales a como el esquema de codificación sugiere y 2 que resultan de la recolección de información y que permitieran ser medidas en las publicaciones de X. Estas cuatro variables fueron elegidas sobre la idea de reconocer la celebrificación del candidato en la campaña, tipo de publicación, grado de personalización, campaña

negativa y las invitaciones a participar en algún tipo de actividad o enlace. Esta codificación se llevó a cabo en una matriz que contiene los tweets identificados y la etiqueta de la variable donde el indicador se organizaba en relación con la información obtenida. (Ver anexo 2)

En lo que respecta a la primera variable, responde a la etiqueta de Tipo de publicación en X. En este punto se aplicó la lógica de codificación del DigiWorld pero adaptado a las necesidades de la plataforma X y las propias de la investigación. En la etiqueta lo que se busca es conocer el tipo de publicación que más se utilizaron durante estas dos semanas. De modo, que se puede hacer una comprobación del uso de una red social principalmente de texto para la difusión de mensajes que contengan la imagen del candidato.

Tipo de publicación en X [Tipo_pub]		
Descripción	Ejemplo	Código
Tweet (Solo texto, incluyendo hilos)	Solo texto de autoría del usuario.	0
Tweet + foto	Texto de autoría propia + foto. (Incluyendo hilos si los hay)	1
Tweet + video	Texto de autoría propia + video. (Incluyendo hilos si los hay)	2
Infografía	Imagen + texto en su interior. Vale para invitaciones, datos, imagenes de campaña, etc.	3
Enlaces	Enlaces para ingresar a otras plataformas.	4

Fuente: elaboración propia, 2023.

La segunda variable elegida fue Grado de personalización, responde al apartado B 2. Personalización visual, que busca “en las siguientes categorías se codifica el grado de personalización y el lenguaje visual con el que se retrata a la persona.” (DigiWorld, 2021; p. 18). Se busca reconocer la cantidad de personas presentes y reconocibles en el contenido audiovisual. El objetivo de revisar esta variable está ligado a la construcción de la campaña de Celebrificación, donde el candidato es presentado en sus redes sociales

como el contexto primario de todo mensaje (Orejuela, 2009) y adopta un rol de celebridad entre su vida privada, pública y comunicativa. (Oliva et al; 2015) La codificación se presenta de la siguiente manera:

El objetivo de este esquema de codificación bajo la variable de Grado de personalización, es retomar lo explicado por Oliva et al. (2015) en cuanto a la celebrificación del candidato. Principalmente el “uso estratégico de elementos de la cultura de la fama para construir la imagen de un político o candidato, es decir, la celebrificación de los políticos”. (Oliva et al; 2015; p.2) Del mismo modo, como Oliva et al (2015) propuso que se busca atribuir la construcción del candidato como individuo extraordinario, con el cual, por sus logros o atributos, los ciudadanos se pueden sentir identificados con él, la construcción de faceta del candidato como individuo normal y corriente y la presencia en los espacios propios de celebridades: revistas, programas del corazón o *talk shows*.

Personalización visual en las piezas de foto o video [Grd_personaliz]		
Descripción	Ejemplo	Código
Sin personas		0
Una sola persona		1
Dos personas		2
3 a 5 personas		3
6 o más personas (no incluye multitudes)		4
Multitudes		5

Fuente: elaboración propia, 2023.

La tercera variable obedece a la etiqueta de campaña negativa. Con esta variable se trata de resaltar un tópico que fue relevante en el contexto de las dos últimas semanas de campaña. Esta etiqueta de codificación obedece al apartado B 7. Negative campaigning and Acclaims del Digiworld (2021) donde explica que la campaña negativa es una estrategia de campaña que tiene como objetivo criticar al oponente político con el fin de destacar el propio. El objetivo de esta estrategia es cambiar las actitudes de los destinatarios de forma negativa hacia el oponente político. Siguiendo los resultados de la investigación de Andrade (2021) donde explica que la publicidad agresiva y ataques en redes sociales afectan el comportamiento de los votantes y los usuarios de las redes sociales interactúan más con estos posts que con contenido programático de la campaña.

Esta variable obtiene valor dentro de la investigación porque en la primera recolección de tweets, el candidato hace especial énfasis con mensajes directos de desprestigio sobre la campaña de Gustavo Petro.

Campaña negativa [Camp_neg]		
Descripción	Ejemplo	Código
Sin campaña negativa	Sin ataques a ningún político o simpatizante.	0
Tendencia negativa hacia contrincante político	Fake news, ataque directo, respuesta agresiva, juicios de valor, ilegal, apología a la violencia, crimen, estigmatización, dramático, etc.	1
Tendencia negativa hacia simpatizantes o aliados del contrincante político	Fake news, ataque directo, respuesta agresiva, juicios de valor, ilegal, apología a la violencia, crimen, estigmatización, dramático, etc.	2

Fuente: elaboración propia, 2023.

Por último, la cuarta variable toma la etiqueta de Invitación a participar. Esta variable surge de la recolección de tweets en el perfil oficial de Rodolfo Hernández y del análisis que hace el Barómetro de las Américas en 2021 en referencia a la confianza de los colombianos en la democracia del país. Ambas situaciones son materia de investigación por el contenido de las publicaciones en redes sociales del candidato. Posteriormente, se entrega un análisis de los mensajes en relación con la desconfianza en las elecciones y la convocatoria lanzada a la ciudadanía.

El candidato adoptó la bandera de la democracia y anticorrupción, por lo que su discurso e intención de estos posts soportan el planteamiento de su campaña en redes sociales.



Fuente: Hernández (2022)

Para ello, se tomó el apartado B 5.1 Invitación a participar del Digiworld (2021) el cual tiene la intención de “codificar si la publicación contiene un llamado a la movilización que alienta al usuario a involucrarse activamente y apoyar al partido de diferentes maneras y, en última instancia, apunta a iniciar/generar participación política.” (p. 26) Esta variable apunta a apoyar también la celebrificación de Hernández de modo que convoca a su público a participar de shows, debates y actividades donde él fue el protagonista. También, convoca a sus simpatizantes a inscribirse como testigos electorales para la segunda vuelta electoral.

Invitación a participar [Inv_participar]		
Descripción	Ejemplo	Código
Sin Invitación	Sin invitación a participar de nada.	0
Invitación a votar	Invitación a votar por el candidato	1
Invitación a participar de una actividad (presencial)	Invitación a participar en reuniones, juntas, discursos, debates, etc.	2
Invitación a participar de una actividad no presencial o en internet	Invitación a participar de Live de Facebook, Twitter, YouTube, a ver entrevistas o seguir links.	3
Invitación a integrar equipo de testigos electorales	Invitación a inscribirse como testigo electoral previo a los comicios.	4

Fuente: elaboración propia, 2023.

Adicionalmente, se construyó la matriz de análisis de los tweets recolectados. Esta matriz, se construyó a partir de las cuatro variables elegidas y el título de cada publicación. Así, de forma manual se fueron codificando cada una de las publicaciones hasta obtener una matriz que permitiera analizar en términos estadísticos el contenido de los 143 tweets elegidos. En el apartado de Anexos aparece la matriz completa que consta de 715 casillas.

## **Capítulo 1: El panorama sociopolítico de Colombia 2019-2021 y la emergencia de Rodolfo Hernández como candidato presidencial.**

Para analizar a Rodolfo Hernández y su estrategia de cara a las elecciones presidenciales de 2021, es necesario presentar al candidato, dar una mirada a la coyuntura política y social que se desencadenó desde 2019. Es preciso también repasar el papel de las redes sociales, las dinámicas de participación a partir de la pandemia del Covid 19 y el Paro Nacional 2021, previo a las elecciones de 2022. Hay que tener en cuenta que el contexto de la campaña Hernández a la presidencia está relacionado a los acontecimientos desatados a partir de 2019. Dicho año, finaliza con un paro nacional avivado por una ola de manifestaciones en latinoamérica y agravado por la situación sindical en el país. Posteriormente, en el año 2020 la pandemia del covid 19 obligó a los ciudadanos a hacer cuarentena y aislamiento durante al menos 1 año seguido. Pero durante este año, como los autores explican, las personas no disminuyeron la cantidad de peticiones al gobierno nacional.

Finalmente, como tercer episodio previo a la campaña de Hernández, en el año 2021 el paro nacional provoca un estallido social y una serie de peticiones y propuestas al gobierno. En el desarrollo de este capítulo se caracteriza el perfil profesional del candidato. En segundo lugar, se aborda bibliografía sobre las manifestaciones en varios países de latinoamérica, entre los cuales figura Colombia, a manera de comprender el contexto de las elecciones en la coyuntura política de varios países. En tercer lugar, se revisa bibliografía que permite conocer cómo afectó la participación política de la ciudadanía en condiciones de aislamiento por la pandemia. Por último, se exponen las dinámicas del paro nacional de 2021 en Colombia y la primera aparición de Rodolfo Hernández hasta su candidatura presidencial. Al final del capítulo, se concluye que la pandemia no disminuyó la participación política de los ciudadanos durante el confinamiento por covid 19, lo que permitió el ascenso mediático de Rodolfo Hernández a través de la ola de protestas en latinoamérica, donde Colombia fue uno de los países con más casos de manifestaciones.

El portal de La Silla Vacía (2023) presenta a Rodolfo Hernández Suárez, nacido en Piedecuesta, Santander el 26 de marzo de 1945. Ingeniero civil de profesión, estudió en la Universidad Nacional de Colombia, se ha desempeñado político y empresario. Alcalde de Bucaramanga 2016-2019, candidato a la presidencia de Colombia para 2022, dueño

de la constructora HG y relacionado con apoyos a políticos desde 2011. Hernández tuvo una trayectoria entre el sector empresarial privado hasta lo público, donde varios de sus opiniones y acciones como mandatario lo hicieron popular en medios de comunicación durante la gestación de las manifestaciones del 21 de noviembre de 2019.

Para el año 2019 Colombia y varios países de Latinoamérica fueron epicentros de manifestaciones sociales masivas. Todas con motivaciones y fines distintos, con gobiernos de distintas ideologías y con un contexto específico para cada caso. Como explica Riaño (2020) la coyuntura política de 2019 fue un fenómeno que atravesó Puerto Rico, Bolivia, Chile, Ecuador, Argentina y Colombia, que permeados por descontentos de diferentes sectores, con diferentes motivos pero un objetivo colectivo en cada caso, a través de las manifestaciones públicas de carácter masivo, cada país tuvo un logro y/o éxito distinto. Concretamente, el caso de Colombia inició como una manifestación de los sindicatos obreros, que desencadenó un paro nacional de todos los sectores afectados. Los sectores sociales se vieron motivados a tomarse las calles con actos simbólicos, políticos, sociales y culturales según (Suárez, 2019) en respuesta a la reforma de carácter laboral, pensional y tributario, también para denunciar masivamente el asesinato de líderes sociales y líderes indígenas.

El episodio de protestas en el 2019 trajo consigo también la creación de nuevos colectivos, agrupaciones y nuevos significantes dentro de la sociedad colombiana. Riaño (2020) explica la aparición de la 'Primera Línea' quienes en principio velaban por la protesta pacífica, la contención de los disturbios y protección de los manifestantes. Sin embargo, él mismo explica cómo ha sido parte de la historia de las protestas el incomodar a los terceros, los saqueos y colapsos de vías de transporte. Todo esto, con el fin de explicar las dinámicas de la manifestación. El descontento generalizado de la población en las capitales y ciudades intermedias fue una constante durante las manifestaciones. Adicionalmente, las redes sociales y la juventud tuvieron un papel protagónico antes, durante y después de las manifestaciones. Amador y Muñoz (2021) explican la transformación de la acción colectiva comparada entre lo que fue en 2011 y lo que fue en 2019, aportando que incluso desde Asia, pasando por Medio Oriente, Europa, como en Latinoamérica, sus estallidos sociales tuvieron una alta participación en redes sociales. Este rol activo en las protestas se ven evidenciados en cifras de la encuesta de *Participación, jóvenes y consumo de medios* (Scherman et al., 2020) donde el 61% de los

jóvenes entre 18 y 29 años hizo parte de alguna manifestación y el 64% utilizó redes sociales y plataformas para manifestarse.

El alcance de las redes sociales es tan amplio que horas o días la información relacionada a una acción colectiva está por todo el territorio nacional e internacional. El inicio de la pandemia en 2020, fue un fenómeno que permeó y modificó gran parte de la vida social como se conocía previamente, no obstante, en la publicación de Nava y Grigera (2022) se hace evidente que durante la pandemia:

No se ha producido una disminución sostenida de la protesta más allá del breve período de uno o dos meses y si algún efecto es posible asociar a la crisis generada por la pandemia (sin que la relación de causalidad quede totalmente clara), es cierta la intensificación de la protesta social (en Argentina y Colombia, por ejemplo). (p.135)

El inicio de la pandemia, las restricciones impuestas por los gobiernos nacionales y la duda generalizada de los ciudadanos ante las capacidades y responsabilidades de sus gobiernos para manejar la pandemia, no mermó en ningún punto las peticiones y la fuerza con que estos reclamos se hicieron presentes en las redes sociales y en las manifestaciones. También concluyen Nava y Grigera (2022) que el aumento de poder policial y las reglas de distanciamiento social no fueron un obstáculo más relevante que las tendencias coyunturales y de estructura en cuanto a la capacidad de organización y exteriorización de las mismas. Es decir, que el alza en los precios de algunos bienes de uso diario y reformas (principal motivo de las protestas en latinoamérica y especialmente en Colombia), profundizada por la crisis de la pandemia, y que además, sea un país que esté en proceso de institucionalización del conflicto, lo que denominan los autores “la ola progresista” parecen no haber menguado los reclamos, sino más bien, los avivó. Esta ola de protestas y reclamos de cambio en latinoamérica y Colombia se vió profundizada por decisiones de los gobiernos de turno, lo que ocasionó una respuesta masiva por parte de la ciudadanía en Colombia.

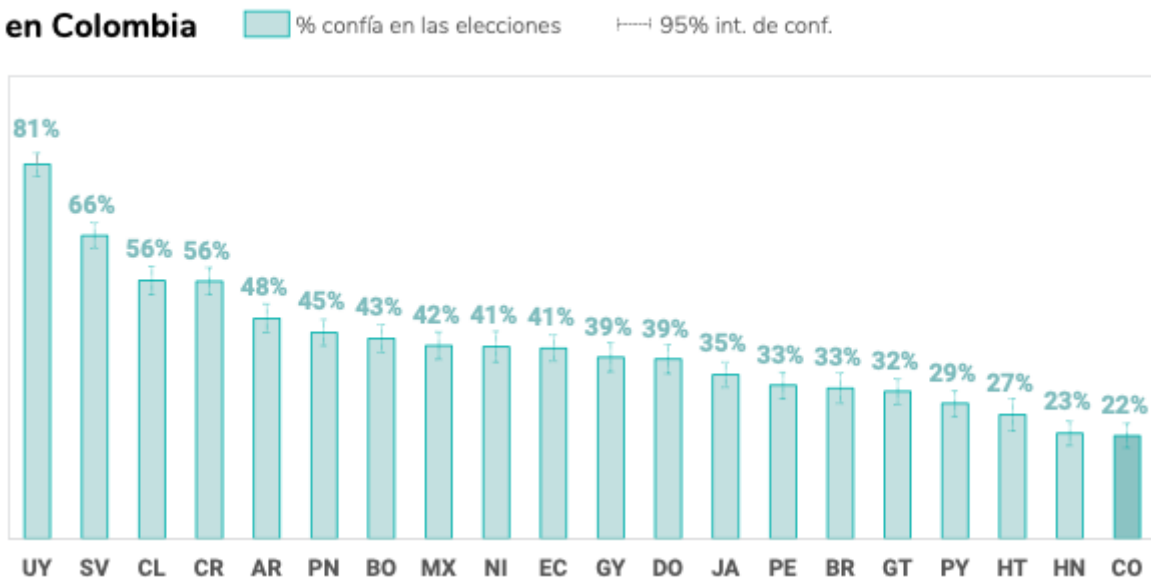
Para el primer cuatrimestre del año 2021, el gobierno encabezado por Iván Duque oficializó la propuesta de reforma tributaria ante el Congreso de la República, lo que

procedió a desatar el caos por el descontento de la ciudadanía. Tal fue la desaprobación por parte del pueblo que después de meses de desobediencia social, represión policial, incertidumbre y presión el proyecto de Reforma fue retirado, Alberto Carrasquilla (el entonces Ministro de Hacienda) renunció, y se instauró el programa de gratuidad para la educación superior, que hizo parte de las peticiones de los manifestantes desde abril del 2021. (Aguilar-Forero, 2021) No solo por el presente violento que se manifestaba en Colombia fue que se generaron altas tensiones entre gobierno, líderes sociales, representantes y ciudadanía, otra de las situaciones que avivaron el debate fue que las elecciones presidenciales estaban a menos de un año desde que el Paro Nacional de 2021 finalizó. Estas tensiones pueden ser descritas y contrastadas en referencia a la visión que tienen los ciudadanos sobre el gobierno y la democracia en Colombia.

Por su parte, el estudio del Barómetro de las Américas del proyecto LAPOP de la Universidad Vanderbilt en su publicación *Cultura política de la democracia en Colombia y en las Américas 2021: Tomándole el pulso a la democracia* se presentan múltiples mediciones importantes sobre la percepción de la democracia en Colombia comparada con el resto de países de la región. Específicamente se deben tener en cuenta los siguientes tres gráficos:

En relación a la medición de la confianza en las elecciones nacionales, se evidencia que de cara a las elecciones de 2022, Colombia era el país que menos confiaba en las elecciones con solo el 22%. Esta situación se dejó entrever entre las peticiones que logró recopilar Aguilar-Forero (2021), y que encajando las peticiones y manifestaciones que produjo una reforma, el Paro Nacional 2021 también sirvió de vitrina para aquellos candidatos políticos que pretendían llegar a la Presidencia y Congreso en Julio de 2022.

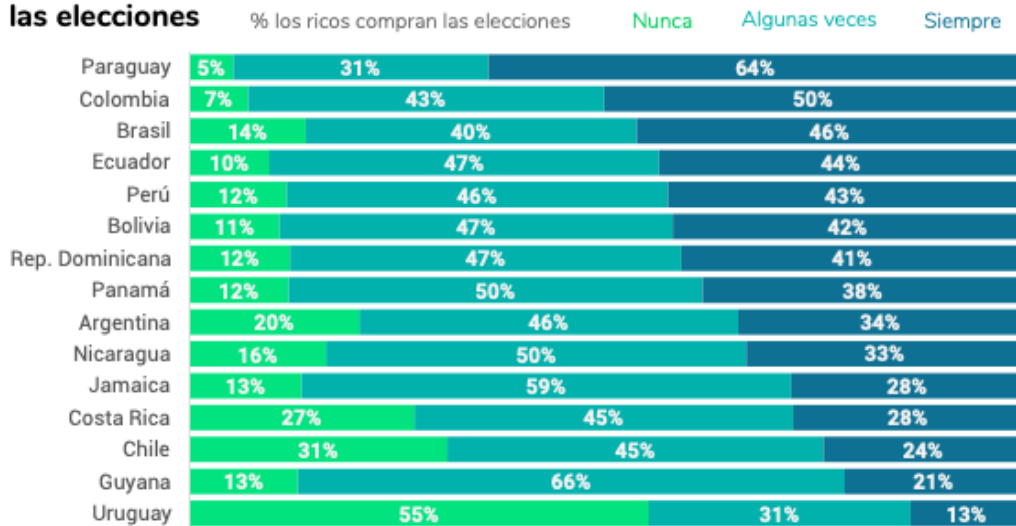
**La confianza en las elecciones más alta se da en Uruguay, la más baja en Colombia**



Fuente: Barómetro de las Américas, 2021.

Colombia figuraba de segundo en la medición que respondía a la creencia que los ricos siempre compran las elecciones, con el 50% las personas consideraron que siempre lo hacen. El 43% consideró que algunas veces lo han hecho. Y por último, el dato más alarmante, sólo el 7% respondió que los ricos nunca han comprado las votaciones. Este dato resulta relevante en el contexto de la investigación ya que es un tema que ha hecho parte de los discursos y banderas anticorrupción de muchos partidos políticos y personalidades durante años, y pareciera el más importante en la actualidad teniendo en cuenta los sucesos y reclamaciones de la acción colectiva en Colombia.

### Casi dos tercios de los paraguayos creen que los ricos siempre compran las elecciones



Fuente: Barómetro de las Américas, 2021.

Para esta figura, se tiene en cuenta el porcentaje de colombianos que percibieron que la mayoría de los políticos son corruptos. El dato ha sido estable desde 2018, ha incrementado en 3 puntos porcentuales en 2021. Lo que refleja y confirma el dato del gráfico anterior, el hecho de que los colombianos perciben en la mayoría de los políticos un grado de corrupción aumenta la desconfianza y sostiene la crítica al gobierno de turno. Allí también se puede contrastar con datos que se expusieron previamente resaltando que la pandemia *no* modificó la visión que tenía del gobierno y la forma en que las personas se manifestaron.

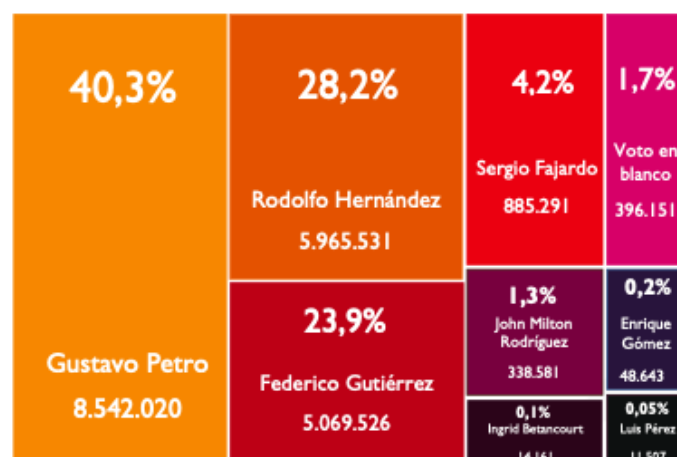
### El porcentaje de colombianos que perciben que la mayoría de los políticos son corruptos se ha mantenido constante



Fuente: Barómetro de las Américas, 2016-2021.

Fue en 2021 en la etapa final del Paro Nacional donde Rodolfo Hernández aparece como protagonista en las redes sociales, sobre todo en TikTok y X. Las imágenes que se empezaron a hacer famosas en las redes sociales fueron responsables de hacer conocer a Rodolfo en Colombia entera, pues su gestión como ex alcalde de Bucaramanga sólo era conocida por los habitantes de la ciudad. Sin embargo, en medio de una etapa post Paro y preelectoral, Hernandez contaba con 600.000 seguidores para antes de junio de 2022. (Castro, B., 2022) Su candidatura adoptó desde el principio la causa y discurso anticorrupción, de candidato sin apoyo de los partidos políticos tradicionales, y se presentó como un cambio. Dichas autodenominaciones fueron los temas que difundieron a través de sus redes sociales una y otra vez, con un lenguaje que llamó la atención de simpatizantes y opositores. (Arciniegas, Y., 2016)

En el marco de la primera vuelta, Hernández contaba con el 13,9% en la intención de voto, muy por debajo de sus principales contrincantes, que registraban: Petro 43,6% y Gutiérrez 26,3% (El Tiempo, 2022) Para el mes de mayo Hernández avanzó hasta registrar un 20,9% en intención de voto, siendo el candidato que más creció en puntos porcentuales y se acercaba al 27,1% de Federico Gutiérrez (El Tiempo, 2022). Sumado a esto, los datos oficiales de la Registraduría de Colombia, presentados por la Misión de Observación Electoral MOE, dictan que en primera vuelta del 22 de mayo de 2022, los tres candidatos más votados fueron: Gustavo Petro con el 40,3% de la votación, Rodolfo Hernández con el 28,2% y Federico Gutiérrez con 23,9% respectivamente. Siendo así, los dos primeros fueron a la segunda vuelta electoral que tendría por cita el 19 de junio de 2022.



Fuente: Misión de Observación Electoral, 2022.

Para la segunda vuelta electoral, los resultados arrojaron a Gustavo Petro con el 50,4% de la votación total y a Rodolfo Hernández con el 47,3% equivalente a 10.604.656 tarjetones marcados por el santandereano.



Fuente: Misión de Observación Electoral, 2022.

De este proceso es remarcable la diferencia de votación entre la primera y segunda vuelta, teniendo en cuenta que Hernández encaró una campaña en las plataformas digitales, con poca presencia en la plaza pública, habiendo tomado la bandera de candidato independiente contra la corrupción y siendo conocido por videos virales de su gestión en Bucaramanga como alcalde. Otro de los hallazgos que dejó esta campaña fue haber derrotado al candidato del conservadurismo en Colombia: Federico Gutiérrez, llamado a ser quien portara la bandera de “la democracia y las libertades” de la Coalición Equipo por Colombia (MIRA, Partido de la U, Partido Conservador, País de Oportunidades y Creemos Colombia) (Velásquez-Loaiza, 2022).

A la segunda vuelta electoral pasan los dos candidatos más votados, donde Hernández obtuvo más de 10 millones de votos que no alcanzaron para ser elegido presidente. Sin embargo, estos resultados dieron cuenta de una forma de hacer política atípica, pero que resultó exitosa en la medida que llevaron a un candidato prácticamente desconocido a pelear por el mandato nacional.

Finalmente, el contexto del Paro Nacional de 2019, ocasionado por la propuesta de una reforma laboral y pensional, y una pandemia mundial de Covid 19 modificó la visión y confianza de los ciudadanos en la democracia y en el mismo gobierno. Es posible reconocer que el confinamiento definitivamente no apaciguó a los ciudadanos en

Colombia para manifestarse, hasta el contexto del Paro Nacional 2021 previo a las elecciones presidenciales de 2022, fueron factores determinantes en la configuración de una carrera por el máximo cargo político del país. El uso de redes sociales, el internet, los discursos y las dinámicas propias del mundo en la web 2.0 han sido determinantes a la hora de analizar quién fue Rodolfo Hernández en la coyuntura política. La campaña terminó un ciclo con el segundo puesto en la votación de un candidato regional que se valió del grupo de comunicaciones para llegar a competirle a otro candidato desde las redes sociales. De aquí se abre el camino hacia la importancia de revisar cómo y qué fue lo que el equipo de comunicaciones planteó para llevar a cabo la campaña de Hernández durante la fase más compleja de dicha campaña: las dos semanas previas a segunda vuelta electoral.

## **Capítulo 2: A dos semanas de las elecciones: lo que el equipo de comunicaciones diseñó para Rodolfo Hernández.**

La campaña de Hernández fue un planteamiento diferente a lo que las personas esperaban de un hombre de 76 años en el contexto electoral colombiano. Rodolfo Hernández se atrevió a proponer una campaña en las redes sociales siguiendo tendencias, apareciendo en primer plano y cometiendo errores. Siguiendo su discurso de presentar una alternativa de candidatura presidencial y de proyecto de gobierno, Hernández encaró la segunda vuelta presidencial con una estrategia cargada de contenido en X que soportara su candidatura en cuanto a apoyos y propuestas para el país. También mostró su lado más personal, participó de entrevistas y foros virtuales, convocó a sus simpatizantes, y en resumen, se hizo una celebridad del internet.

Para analizar el contenido de la red social X de Rodolfo Hernández, se realizó un análisis para realizar una caracterización básica de la estrategia centrado en dos momentos: el primero es la categorización del contenido y el segundo la aplicación de cuatro variables resultantes de la recolección y el DigiWorld. El primer momento de la recolección agrupa los posts por categorías macro resultantes de su intención (Anexo 1). En el segundo momento, se aplican las variables Tipo de publicación en X, Grado de personalización, campaña negativa, y las invitaciones a participar.

Al analizar en conjunto las variables seleccionadas, se construirá una caracterización básica de la estrategia de Rodolfo Hernández en X. Además, se analizan los resultados en términos cualitativos y cuantitativos con el fin de reconocer las variables escogidas en relación al contenido de la campaña de Hernández en los últimos 14 días de campaña. Este ejercicio de campaña fortaleció la imagen personal y privada del candidato, la constante publicación de tweets polémicos sobre Gustavo Petro y al mismo tiempo que compartió el apoyo, fuerza política y propuestas de gobierno.

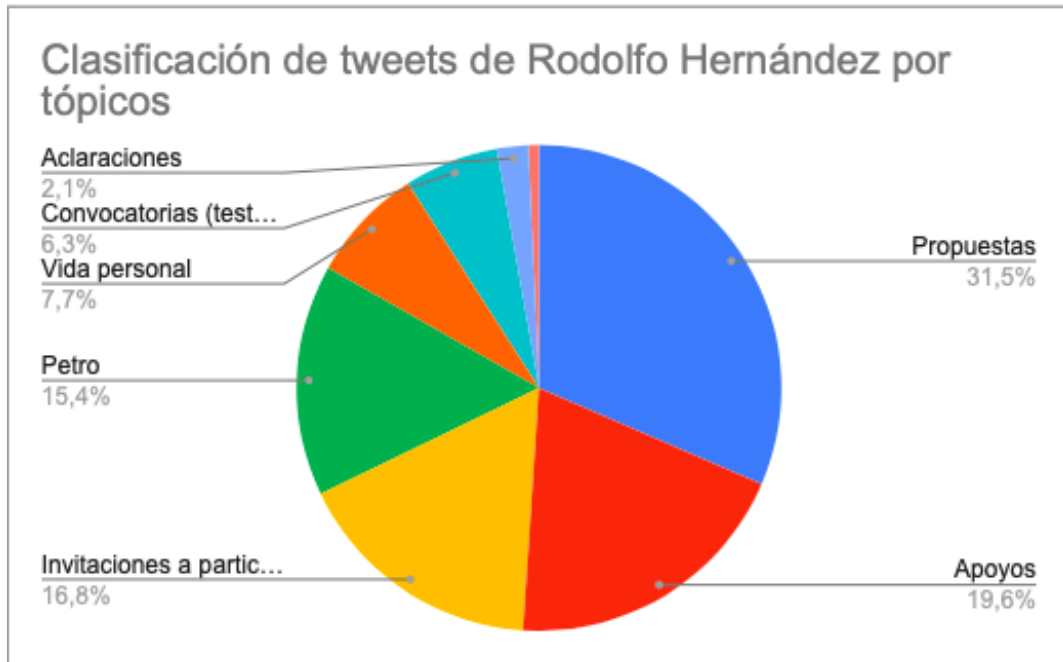
El análisis se desarrolla en primer lugar presentando la recolección y análisis de los tweets, separados por temáticas principales del mensaje en X para completar la muestra de 143 tweets. A continuación se desarrolla el análisis y lectura de la recolección de las

piezas de tweets. Posteriormente, se realiza la interpretación de las cuatro variables: Tipo de publicación, Grado de personalización, Campaña negativa e invitación a participar.

La recolección y posterior agrupación de las piezas de X se basó en el tópico o intención del post. Este análisis surge de los temas con mayor repetición y relevancia durante esas dos semanas. Al analizarlos se busca precisar sobre qué temas se comunicó las últimas dos semanas de campaña. A partir de esta clasificación, se desprendieron las otras cuatro variables a analizar: Grado de personalización, campaña negativa, tipo de publicación e invitación a participar. Estas variables se tomaron en cuenta dada la frecuencia, importancia y relevancia de algunos temas que se tocaron en estos 14 días. Las 143 piezas de tweets se agruparon de la siguiente forma:

<b>Twitter</b>	
<b>Intención del post</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Propuestas</b>	45
<b>Apoyos</b>	28
<b>Invitaciones a participar de actividades</b>	24
<b>Petro</b>	22
<b>Vida personal</b>	11
<b>Convocatorias (test. electorales)</b>	9
<b>Aclaraciones</b>	3
<b>Memes</b>	1
<b>Total</b>	143

Fuente: elaboración propia, 2023.



Fuente: elaboración propia, 2023.

El análisis de esta recolección de los tweets sugiere dos lecturas. Inicialmente, la estrategia de la campaña de Rodolfo Hernández en el periodo de la segunda vuelta electoral en la plataforma X, entre Propuestas y Apoyos forman el 51,1% (73 de 143) tweets publicados. Lo que se puede entender gracias a que fue el momento crítico en el que RH debió hacerse conocer como candidato con propuestas firmes a las necesidades que, en el diario vivir, se hacían tendencia, eran parte de debates, o por peticiones de la ciudadanía que habitaba ciertos lugares de Colombia. El segundo ítem con mayor repetición tiene que ver con Petro, su contrincante directo en la segunda vuelta electoral, comprende un 15% (22 de 143) tweets, lo que quizás parezca un dato menor. Pero en realidad despierta un interés en la investigación no por el dato numérico sino por el contenido de los tweets, retweets, imágenes, comunicados, respuestas o contenido audiovisual.

Cada una de estas publicaciones, contiene una serie de mensajes de desprestigio y negativa hacia su contrincante, incluso, en temas en los cuales Hernández no era relevante en la discusión. Se presume que estos mensajes hicieron parte del contenido en X en forma de oposición a la candidatura de Gustavo Petro y lo que su pasado en el Movimiento 19 de Abril 'M-19' representa en la política colombiana. (Treisch, 2023)



Ing Rodolfo Hernandez 🇨🇴  
@ingrodolfohdez



¿Este es el presidente que Colombia quiere? Colombia no merece ser gobernada por esta gavilla criminal. Recuerden que Petro no es Petro, Petro son todos esos politiqueros redomados con quienes anda.

8:37 a. m. · 9 jun. 2022

4 mil

7 mil

21 mil

16



Fuente: Hernández (2022)

En referencia al 7.7% que son tweets expresamente de vida personal: fotos familiares, videos con su mamá, los resultados sugieren la presencia directa de la imagen familiar 11 veces en 14 días. Parte del análisis es buscar el grado de personalización y celebrificación del candidato, no solo en cuanto a su desmarque de los partidos tradicionales, sino a presentarlo como un hombre sensible, de familia, en un contexto político. Lo que propone una discusión entre el contenido en X y su presencia física y política en ser un hombre conservador. No sólo en estos tweets se habla de su vida personal, indirectamente o con menos frecuencia en otros posts lo hace sin hacerlos en centro de la publicación.. Además, en otras categorías de post, se agrega valor a la campaña de celebrificación en su puesta en escena, que se explica más adelante.

En cuanto a las convocatorias de testigos electorales, este apartado comprende el 6,3% de la muestra, que se hace relevante por el discurso que han utilizado en las publicaciones de X y el contexto en que se desenvuelven las elecciones en el país. También, en relación con el resultado de la desconfianza en la democracia en Colombia (Barómetro de las Américas, 2021). Resulta interesante no solo el contenido de las publicaciones sino también que todas fueron hechas en un lapso de tiempo corto, determinado y con bastante frecuencia.

Con referencia a la etiqueta sobre las aclaraciones y memes (2,1% y 0,7%) la baja frecuencia de mensajes que contenían memes es relevante en tanto Rodolfo Hernández fue apodado 'El rey de los TikToks' (Castro, B. (2022), memes, y tendencias propias de la juventud en redes, muy poco porcentaje de sus publicaciones en segunda vuelta giraron en torno a los memes y algunos escándalos mediáticos. Contrario a lo que la campaña dejó

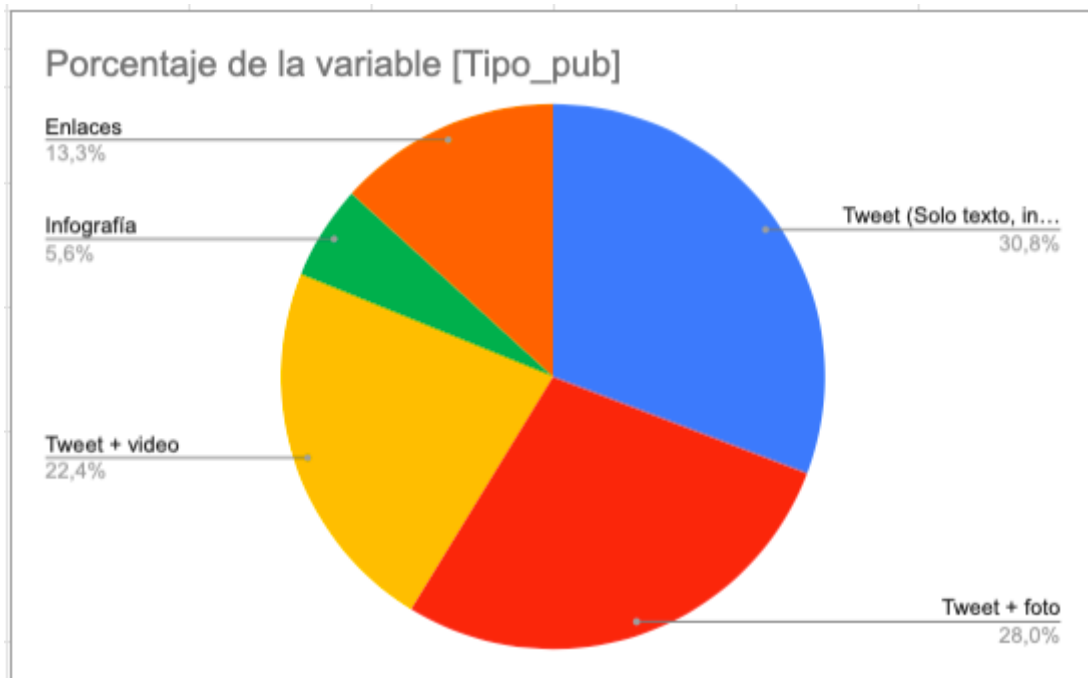
en los colombianos. Al menos, en la plataforma X esto no fue una constante en la recta final de las elecciones.

Del análisis que se hizo alrededor de la intencionalidad y tópicos presentes en el post se puede decir que en general, la línea temática de las dos últimas semanas fue distinta a la visión que tenían los colombianos de Hernández. No es posible afirmar que Rodolfo fue presentado como un influencer o que le faltara algún tipo de seriedad a su discurso. Sin embargo, es claro que los últimos 14 días de campaña fueron vitales para dejar sentadas sus propuestas, el grueso de sus apoyos recibidos y las invitaciones a participar de espacios donde él fuera el centro. A partir de aquí, se desprenden 4 variables que ayudarán a entender a mayor profundidad cómo fue el diseño de la campaña de Hernández en X. (ver Anexo 1)

Los resultados obtenidos después de la aplicación del esquema a los 143 tweets bajo la etiqueta “Tipo de publicación” arrojó los siguientes resultados:

Tipo de publicación en X [Tipo_pub]	
Código	Cantidad
0	44
1	40
2	32
3	8
4	19

Fuente: elaboración propia, 2023.



Fuente: elaboración propia, 2023.

A partir de estos resultados, es importante tener en cuenta estos aspectos:

En lo que tiene que ver con el código 0 (30.8%) es esperable en una red social como X: enfocada al texto corto y conciso, no obstante, se utilizó el recurso de los hilos en twitter para explicar o ahondar en temas que necesitaban mayor profundidad en el tema.

El código 1 y 2, que en conjunto es el 50,4% o (72 de 143) arroja dos lecturas principales:

a. Una campaña en la web 2.0 entonces requiere del contenido gráfico para ser exitosa y no solo enfocarse en el discurso. Sino también en escenarios presenciales que están ambas. b. El contenido gráfico y audiovisual debe tener una carga de celebrificación y cercanía con la audiencia en referencia a lo que se está comunicando, pues los videos y fotos eran supremamente sucinto en el mensaje y lo suficiente claros como para atraer la atención del votante de RH. Por sintético y claro me refiero también a que debe adoptar los modos y tendencias de escritura, trends, y formatos propios de la red social X y el momento.

Sobre la variable Enlaces, de código 4, resulta interesante saber que hacen parte de las invitaciones a los Live de YouTube y Facebook donde Rodolfo, en vivo, respondía preguntas, opinaba y lo entrevistaron para sentar las bases del discurso del candidato. En

14 días, Rodolfo convocó virtualmente 19 veces a las personas a unirse a estos espacios de discusión y difusión de contenido: 1,3 veces por día en promedio.

La estrategia de Rodolfo Hernández en cuanto a su contenido audiovisual (videos, 22,4%) resulta relevante porque estuvo enfocada a los productos audiovisuales. Contrario a las campañas tradicionales, no fueron las reuniones de plazas o encuentros con el candidato el fuerte de su conexión con el electorado, entonces, el contenido de estos videos resulta como una charla (ambientación de sala, sentado, lenguaje corporal tranquilo, tono de voz regulado), explicando propuestas de su posible gobierno, y en general, transmitiendo mensajes precisos.



6:08 p. m. · 14 jun. 2022

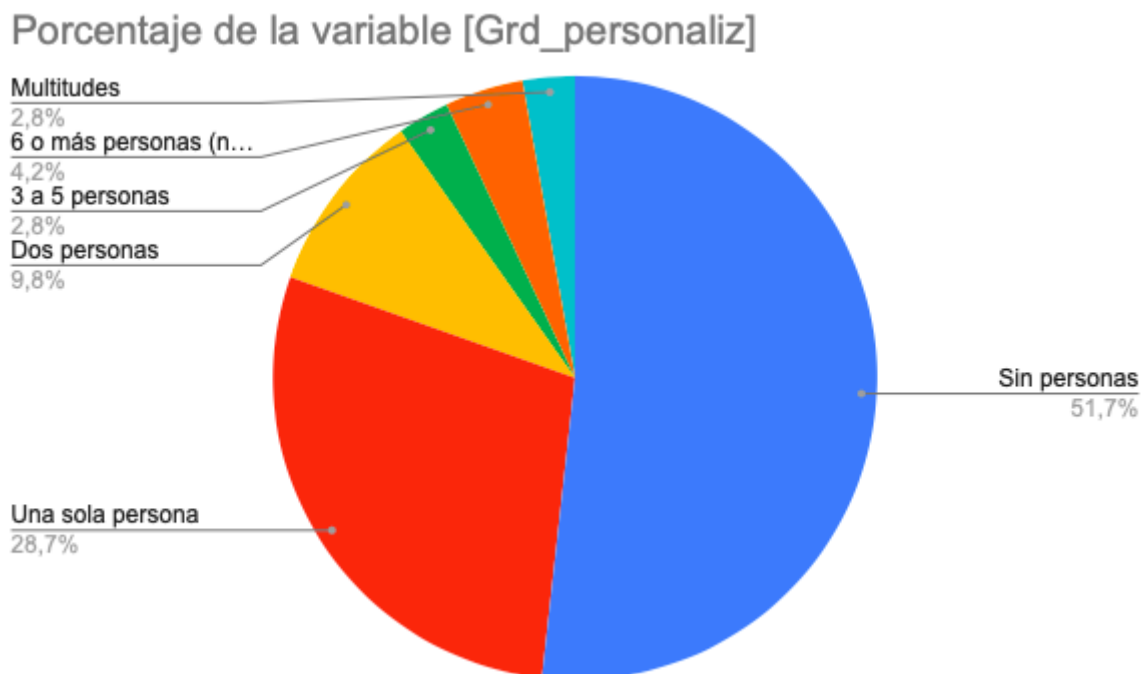
Fuente: Hernández (2022)

Por lo que se refiere a la variable “Grado de personalización” la codificación está dividida entre 0 y 5 respectivamente respondiendo a la cantidad de humanos reconocibles y

participando de una acción concreta. Esta categoría busca codificar en las piezas gráficas (fotos y videos) el nivel de personalización en relación con el número de personas que aparecen en cada pieza. Después de analizar las 143 publicaciones de X, dos semanas previas a las elecciones de segunda vuelta arrojaron los siguientes resultados:

Personalización visual en las piezas de foto o video [Grd_personaliz]	
Código	Cantidad
0	74
1	41
2	14
3	4
4	6
5	4

Fuente: elaboración propia, 2023.



Fuente: elaboración propia, 2023.

Sobre los datos recolectados de la muestra, principalmente se pueden dar dos lecturas al respecto de la estrategia y el grado de personalización:

Por un lado, es coherente que 74 de 143 tweets (51,7%) no contengan personas dado que la plataforma X se especializa principalmente en texto. Sin embargo, los códigos 1, 2, 3 y 4, que juntos forman 65 de 143 (45,5%) muestran a Rodolfo Hernández sólo o acompañado de personas. Sin excepción, todas las piezas gráficas muestran al candidato. Además, en el código 1 (41 de 143; 28,7%) muestra a Rodolfo sólo, como centro de la pieza gráfica, en videos hablando sobre sus propuestas o fotos en primer plano. Lo que hace lógica con la estrategia de celebrificación del candidato, ya que comparado a las fotos acompañado de otras personas, solo se le acerca cuando está acompañado exclusivamente de 1 persona, que responde a un apoyo o video con su fórmula de vicepresidencia.

Por otro lado, el código 5 que corresponde a multitudes (presencial) tiene el 2,8% (o 4 de 143 posts). Es esperable que este dato fuera así de bajo en comparación a los otros. Hay que tener presente que la campaña de Rodolfo Hernández en la web 2.0 se basó en la campaña virtual. Así que en el trayecto a la segunda vuelta electoral, que cada día es vital para conseguir la mayor cantidad de votos posibles, no fue excepción a la constante en su campaña: no fue una campaña de masas reunidas en una plaza llena, fue una campaña en las redes sociales. Y además, la publicación de videos de propuestas de su campaña (ver tabla de tópicos) en este trayecto es arrasante.

Siguiendo los resultados de la codificación y como explica Ángel Becassino, estratega de Rodolfo Hernández en el podcast de Duzán (2022):

*“Él [Hernández, a diferencia de Petro] no tiene maquillaje, es mostrarlo tal cual es, con la franqueza que es, con las metidas de pata que hace a veces, por lo franco que es, por lo desabrochado que es para plantear las cosas, pero eso es Rodolfo (...) por eso Rodolfo dice mírenme los labios, no les voy a mentir” (7:25-8:05)*

Parte del plan que se le diseñó a Rodolfo Hernández en su red social X (y en sus otras redes), fue la de principalmente volverlo una celebridad, que fuera el centro del mensaje y de la publicación. Para esto, era necesario que conectara con el público que lo viera y leyera, y también hacer que las personas se vieran representadas en él como un hombre común. Aún con todos los aciertos y errores que tuvo durante esta etapa de la campaña,

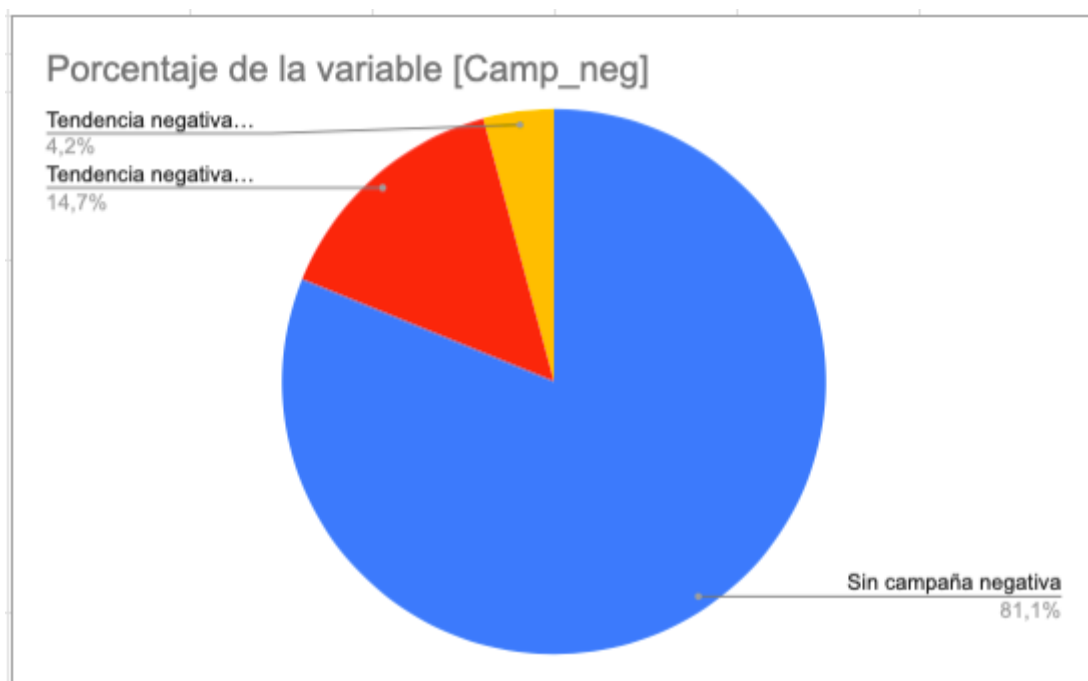
el carácter de celebrificación a través de aparecer el candidato hablando en un primer plano fue transversal en todo tipo de comunicado. A pesar de que X se caracteriza por el texto, todas y cada una de las piezas gráficas eran subidas al perfil del candidato. El membrete de sus comunicados textuales siempre muestran la cara de Hernández. En sus vídeos sobre las propuestas aparece él sólo, sentado en un sofá, hablando en primer plano, y dirigiéndose a la cámara. Este encuadre facilita a quien visualiza el video tener la sensación de estar allí participando de la entrevista.

En lo concerniente a la variable Campaña negativa, se busca codificar las piezas de tweets en X que contengan mensajes de ataques y tendencias negativas sobre Gustavo Petro. Esta etiqueta arrojó los siguientes resultados:

Campaña negativa [Camp_neg]	
Código	Cantidad
0	116
1	21
2	6

Fuente: elaboración propia, 2023.

Visto en forma de porcentajes, así se ven los resultados de la etiqueta campaña negativa:



Fuente: elaboración propia, 2023.

Por lo que se refiere al código 0 “sin campaña negativa”, muestra un dato interesante, pues con el 81,1% de las publicaciones (116 de 143) da por sentado que la campaña en el grueso de # de publicaciones NO representó una campaña estructurada a partir del desprestigio o ataques de campaña negativa al rival o sus simpatizantes.

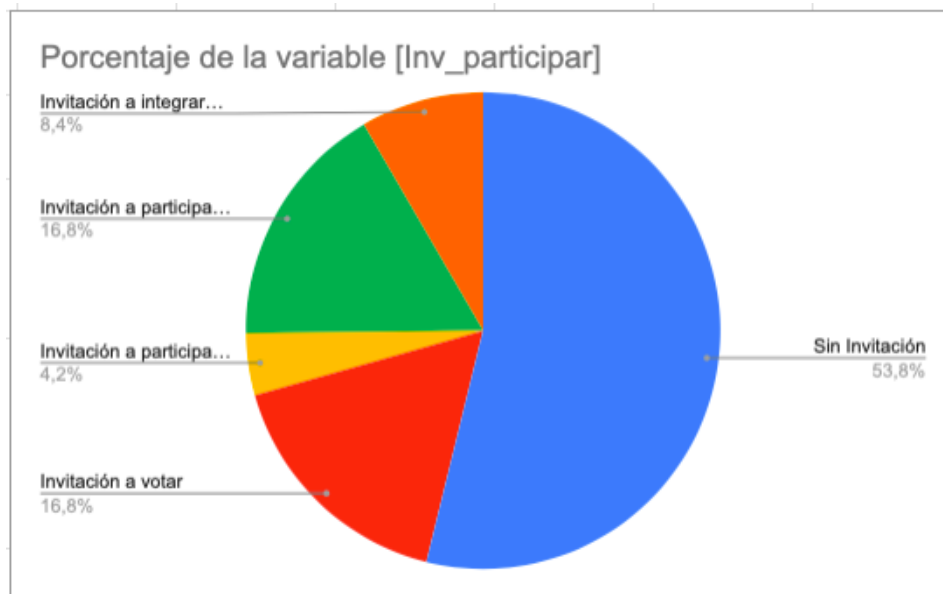
No obstante, y en contraste al código 0, el código 1 y 2 sumados son el 18,9%, (27 de 143). Lo interesante es cruzar el dato de forma que, el análisis está tomado de una muestra de 143 tweets en 14 días previos a la votación de segunda vuelta, lo que en promedio sería 1,92 tweets de campaña negativa por día durante las dos semanas previas. Resulta importante ver cómo aunque la campaña negativa definitivamente NO fue un pilar para la comunicación política de Rodolfo, visto en perspectiva de # de posts/días de campaña a segunda vuelta sí muestra un dato relevante que denota la presencia casi diaria de un post dedicado a su contrincante Petro.

Ahora bien, esta etiqueta sirve como herramienta en conjunto con la anterior de Grado de personalización para ahondar en la celebrificación del candidato. Los mismos ataques y posts dedicados al otro candidato con quien compite la presidencia, hace que en las redes sociales se disparen los ‘*trending topics*’ en la política de X y que las nuevas formas de la cobertura de las noticias políticas se han direccionado hacia un análisis por líneas de temas relevantes o famosos en redes sociales (Wagner, 2022., en D. Taras., R. Davis, 2022). Todo esto, lo que genera es que el debate en redes sociales se alimente y se vuelva un tema de celebridades políticas, donde dos famosos personajes que van por la presidencia empiezan a usar sus cuentas de redes sociales como X, para hablar negativamente sobre el otro. Es claro, que no es el objetivo principal de la estrategia llegar a hacerse famoso a costa de una polémica, pero aviva el morbo del lector y los lleva a las primeras planas.

Con respecto a los resultados obtenidos en la recolección, se han evidenciado en la variable que corresponde a la categoría de tweets con “Invitación a participar” los resultados de la siguiente forma:

Invitación a participar [Inv_participar]	
Código	Cantidad
0	77
1	24
2	6
3	24
4	12

Fuente: elaboración propia, 2023.



Fuente: elaboración propia, 2023.

Los resultados muestran principalmente cuatro cosas a resaltar:

A propósito de las invitaciones, de los 143 tweets de la segunda vuelta, el 53,8% (77 de 143) no contienen ningún tipo de invitación y esto se puede deber a dos cosas principalmente: 1. En dos semanas la agenda política está sumamente apretada como para dedicarse a movilizar la gente, y más complejo aún en un país de 51 millones de personas cuando la campaña no se dedicó a hacerlo de esta forma. 2. Justamente la campaña continuó con su norte de hacerla en la web y siendo casi que como un diario en el cual las personas opinaban a favor o en contra. Al mismo tiempo, las invitaciones a votar por el candidato incluyen los apoyos de otros sectores y políticos, lo que resulta en fortalecer la campaña y el normal desarrollo de cualquier elección: invitar a votar por el candidato, representó el 16,8%. (24 de 143, en 14 días) 1,71 veces por día en promedio.

Dato relevante para el contexto ya que a puertas de las elecciones, entre más apoyo tenga un candidato en redes sociales, es probable que de una mejor imagen al votante.

Así como tan solo 6 actividades fueron convocadas de manera presencial, representando el 4,2% de los posts. Lo que apoya todo el relato y estrategia de la campaña. Lo que lo hace interesante es que Hernández asistió a eventos presenciales en Miami, con el sector del Cacao, en Vichada y Cartagena, y otros espacios que, se presume, son colectivos de personas que son afines a la derecha y el conservadurismo y representan un capital de votos importante, el tema de Vichada fue obligado por su escándalo sobre desconocimiento de la geografía de Colombia en una declaración. Por último, el código 4 sobre los testigos electorales y abogados, resulta muy interesante, puesto que puede verse bajo dos ópticas: a. Es común que los candidatos llamen a integrar estos grupos para el conteo de votos y hacer la respectiva vigilancia del proceso electoral. b. Que apoya y establece un discurso de doble interpretación, que la situación con las elecciones en general en Colombia presentan irregularidades históricamente, como en el Barómetro de las Américas (2021) y que aporta al mensaje del riesgo existente de una falla o peligro en la jornada de votación.

De las invitaciones a participar es que Hernández y su equipo se valieron para mantenerlo conectado en su mayoría virtualmente con su público. En concordancia con la celebrificación y su planteo de campaña en las redes sociales, los espacios más cercanos para interactuar con él fueron los Live de YouTube y Facebook a los cuales invitaba a partir de sus enlaces. Resulta consecuente pensar en estas estrategias de conexión remota e interacción con el público que fue acostumbrado a verle como una personalidad a través de sus redes sociales.

A modo de conclusión, los 143 tweets que se tomaron como muestra de la plataforma X representan las características de la campaña de Rodolfo Hernández. ~~De modo que se utilizó una red social como X, basada en el texto para difundir y comunicar a través de las piezas gráficas, fotos, videos y enlaces. Esto, con un efecto positivo pues visualmente~~ aportó mucho a mantener el hilo de la narrativa política que adoptó el candidato. Al mismo tiempo, la forma en que se relacionaba Hernández con sus simpatizantes responde a una campaña de celebrificación del candidato, adoptando espacios como talk shows con

Jaime Bayly, y al mismo tiempo, presentarlo como un hombre normal y de familia. Los últimos 14 días de la campaña fueron vitales a la hora de recoger votos. De modo que los ataques a Petro fueron evidentes y dispararon las interacciones en la web y dieron protagonismo al personaje. Por último, dada la poca interacción presencial con el electorado, se volcaron hacia espacios digitales de participación, lo que al final termina por aportar a distintas características de la campaña: celebrificar, acercar el candidato, alcance de interacciones, uso de las redes sociales y difusión de un mensaje claro anticorrupción.

Por lo que refiere a la variable “grado de personalización” dentro de la plataforma X se hizo evidente la necesidad del contenido visual y personal de Hernández. El análisis arroja una mayoría de tweets donde solo hay texto, dadas las propias características de la plataforma. Sin embargo, casi la mitad de las publicaciones contienen la figura de Rodolfo Hernández, consecuente con la variable que responde al “Tipo de publicación” donde más de la mitad de publicaciones contienen al menos una foto o video. Estas dos variables acentúan las bases de una celebrificación de Rodolfo Hernández a través de sus redes sociales: los usuarios de la plataforma ven todo el tiempo sobre quién se está hablando o refiriendo, y que en los videos referentes a las propuestas sea él mismo quien las presente a la audiencia.

En cuanto a la variable de “Campaña negativa” se concluye que no fue una temática pilar del contenido. No obstante, es importante ver cómo en términos de tiempo y número de publicaciones hay un resultado relevante en referencia a la celebrificación: las menciones y ataques en redes sociales al candidato Gustavo Petro también aportan a volver la imagen de Hernández una celebridad. Los ataques y tweets que tienen que ver con el candidato que compiten, hacen que los usuarios de X vean como “dos famosos” que en política los representan tienen líos en redes sociales y su popularidad y nombres se vuelven tendencias. Por consecuencia de las tendencias, los mismos usuarios toman el perfil de X como una cartelera donde sus candidatos también postean comunicados de interés público. De modo que la etiqueta “Invitación a participar” representó también casi la mitad de los tweets.

En referencia a las invitaciones a participar, se anota que el candidato con el público también encuentra en X un espacio de interacción con sus aliados en elecciones. Sobre todo se tiene en cuenta que los testigos electorales en todo Colombia fueron llamados a la acción a través de enlaces en X. Los testigos electorales según la Registraduría Nacional del Estado Civil Colombiano (s.f.) son “los veedores naturales del proceso electoral, que por mandato legal representan a los partidos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos que inscribieron candidatos” (p.1). Siendo así, Hernández adquiere un poder de convocatoria y credibilidad de su electorado llamando a los interesados en hacer veeduría en su campaña.

A modo de reflexión, a Rodolfo Hernández se le construyó toda una narrativa oral y visual alrededor de su campaña en redes sociales. En este caso, no se profundizó en el discurso pero sí en sus temáticas y puestas en escena. En los últimos 14 días de campaña, Hernández debía haber cumplido la tarea: hacerse conocer, conectar con su público, representar una alternativa alejada de la ‘politiquería’ y sentar las bases en sus propuestas. No obstante, el uso de X en estos días fue problemático, más de la mitad de los tweets no contaron ni con personas visibles, ni con ningún tipo de información o invitación a participar de alguna actividad, dando a entender que su perfil pasó a ser más un tablero de escritura y comunicados sobre su campaña.

Esta situación también fue descrita por Flores (2023) donde encontró en todas las interacciones de la segunda vuelta electoral un porcentaje del 43% de publicaciones que no fueron concebidas estratégicamente, evidenciando un desorden de contenidos y otras problemáticas. Del mismo modo, Flores (2023) encontró un 43% de publicaciones que apuntan a la farandulización e individualización de Hernández. Lo anterior, a modo de reflexionar sobre la importancia de mantener un hilo cohesionante entre la propuesta de redes sociales, con el estilo de vida y aquello que proyecta. De modo, que los resultados concuerdan con la teoría descrita anteriormente y se puede afirmar en gran medida que en este caso, y en otros se pueden evidenciar rastros de una celebrificación del candidato, lo que apuesta por un nuevo norte de la política 2.0 en el futuro. Seguramente, vendrán otras apuestas más arriesgadas y que tomen por punto de partida el caso de Hernández en Colombia, aún no habiendo logrado quedar con el cargo de Presidente de la República, ajustando aquello en lo que este caso no fue capaz de dominar o automedicar.



## Conclusiones

Las elecciones presidenciales de Colombia para el periodo 2022-2026 pusieron de relieve múltiples factores en la política actual que son motivo para replantear el debate sobre la política en redes sociales. Iniciando en noviembre de 2019 con el paro nacional, la pandemia del Covid19 y el estallido social de 2021, han surgido también cuestionamientos y una incesable desconfianza en la democracia Colombiana.

Es claro por la respuesta de los candidatos al abanderarse con políticas renovadas, la necesidad y solicitud de un cambio por parte de la ciudadanía, llegando a convocar a dos movilizaciones masivas que cubrieron al menos, todas las ciudades capitales de Colombia con participación de cientos de colectivos sociales presentes en la nación. De ahí, que haya surgido la posibilidad de ser escuchados pero también, de que los políticos utilicen estas peticiones y colectivos para incluirlos en sus discursos, estrategias y campañas.

Por el hecho de la misma cantidad de colectivos y políticos presentes en la contienda, los segundos deben hacerse cada vez más famosos y tener mayor alcance en redes sociales, como alternativa de canal de comunicación a la hora de participar de unos comicios. Estas plataformas han permitido a los políticos de algún modo gestionar su propia imagen 'desde adentro' de sus campañas, y han encontrado en estas, una oportunidad de construir un personaje afín a las necesidades de ciertos grupos o movimientos.

Así como los actores y celebridades del mundo han utilizado distintos canales de comunicación masivos, se ha hecho con la política al acercarse a su electorado. Esto se evidenció mediante la dualidad de mostrar una alternativa célebre de salvación que puede conectar en cercanía a través de redes sociales con sus posibles votantes. Un fenómeno que en principio fue propio de Norteamérica y Europa, en otro contexto, a día de hoy, es una condición *sine qua non* pensar en hacer política, en cualquier nivel del Estado, desligado totalmente de las redes sociales más famosas. Lo que a su vez, ha constituido detrás de los políticos un grupo de trabajo especializado en redes sociales y que le permita estar al tanto de las tendencias que se mueven en las redes sociales.

En esta oportunidad, la caracterización de este equipo de comunicaciones se encaminó hacia un realce de la imagen personal y privada del candidato. Partiendo de una base electoral y mediática que los colombianos por cuestiones relacionadas a una manifestación en medio de una pandemia mundial, pudieron conocer a través de la viralización de un video de Hernández. Para ello se presentan tres conclusiones a nivel macro a desarrollar: la primera tiene que ver con el contexto en que se desarrolló la campaña; la segunda, sobre el contenido en la etapa final de una campaña y la última sobre la importancia de la plaza pública en épocas electorales.

En primer lugar, esta campaña presidencial debe su éxito al llegar a competir por la presidencia, sin embargo, puede ser producto de una protesta social iniciada en 2019, una situación de salud pública internacional que obligó a las personas a aislarse y a utilizar el internet como principal herramienta y el estallido social de 2021. Será obra del tiempo y otras campañas en redes sociales las que determinen a la larga el éxito o fracaso de esta forma de hacer política. En el caso colombiano, debe tomarse este fenómeno como parte de una cadena de eventos interrelacionados entre sí para entender su alcance. Es necesario considerar que el momento histórico mundial y político en Colombia sirvieron de plataforma para hacer posible traer un candidato en la web 2.0 y alejarse de las reuniones masivas.

En segundo lugar, el contenido de las plataformas debería seguir un hilo conductor temático, discursivo y sobre todo de formato. Los últimos 14 días de la campaña en X mostraron un grupo de 143 tweets que, a modo general, no parece hacer caso a un organigrama o plan específico de temas. Otros autores ya mencionados y esta investigación dan cuenta de que las publicaciones carecieron de organización. La importancia de la organización en las publicaciones no quiere decir que los tweets deben mostrar un lenguaje únicamente institucional y formal, tampoco ser totalmente informal y fuera del contexto. Más cuando la estrategia de celebrificación implicó ser polémico en su discurso y sobre todo tocando temas en relación a Gustavo Petro. Sin embargo, es realmente necesario mantener un contenido en las redes sociales fácil de rastrear, uniforme en la forma en que se escribe y ser detallado cuando se comparten links fuera del portal que se navega. Es cierto que las celebridades políticas apuntan a estas interacciones, sin embargo, algunos episodios recordados de Rodolfo Hernández de su

privacidad utilizada para hacer política fueron fuertemente cuestionados y recordados precisamente por la imprudencia del mismo.

En tercer lugar, la plaza pública es necesaria en los procesos electorales apoyada por una estrategia en las redes sociales que soporte lo visto en las reuniones presenciales. Si bien, la campaña fue diseñada especialmente para ser en redes sociales, el ganador de las elecciones tuvo ese elemento diferenciador. Mientras que Petro visitó muchas veredas, pueblos y ciudades, Hernández abrió cada vez más espacios de interacción en redes sociales. Este elemento diferenciador puede ser uno de los factores determinantes entre ganar o perder. Es normal que sucediera con Hernández, pues fue prácticamente el experimento que rompió el hielo en este mundo virtual en su mayoría. Queda preguntarse también a modo de conclusión ¿es posible lograr que la estrategia virtual en gran medida sea exitosa para ganar elecciones? También mirar, que en las elecciones presidenciales de segunda vuelta solo hay 2 opciones, prácticamente todo Colombia está viendo las caras de dos personajes, y esto también aporta a la difusión del mensaje. A tener en cuenta, cuál es la cobertura y alcance de las publicaciones en redes sociales, pues no todos los votos de Hernández podrían atribuirse a sus campañas y publicidades web.

Entonces, para cerrar esta investigación quedan varias preguntas a la luz de otras investigaciones sobre el mismo tema. El caso Rodolfo Hernández en las elecciones presidenciales de Colombia 2022-2026 sin duda fue un hecho relevante para la política 2.0 colombiana. Este caso abrió las puertas y el interés de aquellos que ven en las redes sociales no solo un espacio de amistad, familiar y ocio, sino también, una parte fundamental de la vida social como la conocemos actualmente. Esperando también, que las investigaciones den resultados a partir de los aciertos y errores que se cometieron en esta campaña para establecerse como una forma de hacer política encontrando sus aportes y limitaciones a la democracia nacional.

## Anexos

### Anexo 1. Recolección e identificación de los tweets de Rodolfo Hernández.

#### Tweets

- ✓ Foto a [rt](#) de Petro a [amaranta](#) (sobre rescate de hija)
- ✓ Tweet a comunidad [latbi](#), sobre tranquilidad
- ✓ Tweet invitación a en vivo
- ✓ Tweet comparación entre el y [petro](#) (5jun-4post)
- ✓ Tweet [#lacorrupcionpetrista](#)
- ✓ Tweet 10 propuestas a mujeres, [comparacion](#) con duque (10 [rt](#) explicándolas)
- ✓ Tweet [#lacorrupcionpetrista](#)
- ✓ Tweet invitando a [ig](#) live con catalina Ortiz
- ✓ Tweet 7 propuestas sobre calidad y cobertura de educación básica (7 [rt](#) explicándolas)
- ✓ Tweet+foto invitación a seminario cacao
- ✓ Tweet: voy a donar mi sueldo para 30 becas, invitación empresarios unirse
- ✓ Tweet+foto invitación festival [cult](#) y [emprend](#). Con [marelen](#)
- ✓ Rt a [jm](#) galán por apoyo.
- ✓ Rt a video de [lf](#) Rodriguez ([latbi](#)) por apoyo.
- ✓ Video personal con nieta, esposa y mamá. (Lun6jun-11post)
- ✓ Tweet+foto [corrupcion](#) de [petro](#) en [bogota](#), documento fiscalía.
- ✓ Tweet enlace a semana.com info positiva sobre RH
- ✓ Tweet enlace a YouTube 10 propuestas mujeres
- ✓ Rt [#unaverdades](#) video fuera de contexto de los [petristas](#).
- ✓ Tweet reposición de votos destino de Plata a los pobres + foto posesión alcaldía (posesión en pueblo más pobre de [colombia](#))
- ✓ Tweet video sobre educación como proceso transformación [colombia](#).
- ✓ Rt foto de Carlos Amaya por apoyo.
- ✓ Tweet fotos "yo no escuché cuando me preguntaron por [yichada](#)" fotos campaña allá
- ✓ Foto Invitación a live con catalina Ortiz
- ✓ Video explicación jornada laboral "10 horas" [pdte](#) y vice. Aclaración de fuera de contexto.
- ✓ Respuesta a [petro](#). Para cuando retirar a [benedetti](#).
- ✓ Respuesta a [petro](#). Sobre paneles solares y granjas energéticas.
- ✓ Rt agradecimiento a [ivan](#) Name.
- ✓ Video 50% del gabinete confirmado por mujeres. Como en alcaldía.
- ✓ Rt q catalina Ortiz. Problemas técnicos en sus vuelos. Mover el evento.
- ✓ Rt a [samper](#): docentes, prima [samper](#). 8.000 hechos. (Mar7jun-16 post)
- ✓ Foto invitación a inscribirse como testigo electoral.
- ✓ Foto gratitud llegada a Barranquilla.
- ✓ Fotos en Barranquilla. "La puerta de oro"
- ✓ Invitación testigos electorales. "Cuidar mi voto"

- ✓ Tweet "se suben a la [rodolfoneta](#)" de gente del centro que estaba con Fajardo
- ✓ Rt a [Frieri](#) los del centro que se le unieron.
- ✓ Foto invitación: colombianos en Miami 9 de junio.
- ✓ Video mujeres del equipo sean como fórmula [yodte](#). ([Mier8jun-8 post](#))
- ✓ Tweet: cuestionando a [petro](#) "gavilla criminal". "Petro no es [petro](#), politiqueros redomados"
- ✓ Tweet: videos sobre [petro](#) Banda criminal. ([5rt](#) sobre el tema, opinión personal.)
- ✓ Foto Invitación testigos electorales.
- ✓ Unión del nuevo liberalismo "sin solicitudes políticas"
- ✓ Video mujer [3ra](#) edad "Lilia" en apoyo. "No le voy a fallar"
- ✓ Rt a Julia Miranda. Nuevo liberalismo se une a RH. Ella apoya.
- ✓ Enlace video [yt](#): hay que salvar la democracia.
- ✓ Ministro Palacios y [gbrn](#): seguridades para regresar a [colombia](#).
- ✓ Tweet: en vivo con [bayly](#).
- ✓ Fotos del encuentro con [bayly](#). Gracias por invitación. ([Jue9jun-10post](#))
- ✓ Invitación inscribirse como testigo.
- ✓ Invitación a RT "ingeniero de la suerte". Foto del [ing](#).
- ✓ Video de palabras apoyo de [bayly](#). ([Vie10jun-3post](#))
- ✓ Invitación inscribirse testigo electoral.
- ✓ Rt Alex torrenegra. Live con RH el lunes a las 7 pm.
- ✓ Invitación \*abogados y [est](#) derecho\* resguardarse en testigo de comisión escrutadora.
- ✓ Tweet [#roldofoneta](#) está más llena que [buzeta](#) en hora pico.
- ✓ Tweet foto encuestadora [YanHaas](#) a [petro](#) favorecía 2% y desfavorecía 15,4 a RH. Cuestionándolos. ([Sab11jun-5post](#))
- ✓ Invitación abogados a inscribirse comisión de escrutinio.
- ✓ Video: yo no voy a sacar a nadie que agregue valor. [Func](#) públicos tranquilos.
- ✓ Rt catalina Ortiz: trabaje para q familias colombianas tengan con q. No sacrificio de niños. ([Dom12jun-3 post](#))
- ✓ Foto: a 6 días de sacar los corruptos.
- ✓ Rt a Angelica lozano: llevar [cedula](#), memoria y conciencia.
- ✓ Video con [bayly](#): hay q poner impuesto a gente que sea capaz de pagar.
- ✓ Tweet foto: agradecimiento a [fgrah](#) y cabal por apoyo como testigos electorales de RH.
- ✓ Invitación Facebook live: con torrenegra. Tecnología e innovación.
- ✓ [#envivo](#) con torrenegra. Link.
- ✓ En [colombia](#) la prioridad es en internet para trabajo remoto.
- ✓ Innovación, políticos se roban la plata.
- ✓ Estudiando propuesta para que nuevas empresas no paguen impuestos 3 años. ([Jun13jun-9 post](#))
- ✓ Video: pide disculpas porque uso palabras mal dichas
- ✓ Invitación abogados testigos electorales.
- ✓ Tweet: aclarando no tiene relación con Vargas [lleras](#), ni puestos. [Alinza](#) con pueblo colombiano.
- ✓ Video: compromiso que ningún colombiano excluyan del [sisben](#).
- ✓ Invitación [#rodolfoneta](#) [Func](#) en vivo"

- ✓ Invitación: "rodolfistas 5pm en live"
- ✓ #envivo con rodolfistas de corazón
- ✓ #envivo rodolfistas de corazón.
- ✓ No voy a trabajar con Vargas Lleras. Respuesta hipotética, caso hipotético. #envivo (2 rt del tema)
- ✓ Video: emprendedores hay que dejarlos crecer: exención tributaria 3 años (mar14jun-9 post)
- ✓ Tweet+foto: respeten mi dolor, memoria de mi hija. Última pronunciación del tema.
- ✓ Foto 4 días para recuperar el país que les han robado.
- ✓ En vivo con Carlos Amaya. Transformación del agro colombiano.
- ✓ Video: que el 19 su voto sea para detener a los que se han robado la plata.
- ✓ Video: a colombianos en el exterior les pido me apoyen. 5 millones de colombianos.
- ✓ Rt a video de Carlos amaga sobre agro. Columba vertebral de gobierno.
- ✓ Video: elección es simple: no estoy controlado por nadie!
- ✓ #envivo agro con Amaya.
- ✓ Video: usted decide votar por incrustados al poder o alguien q ha trabajado por su familia
- ✓ Video: respaldo a quienes trabajan producciones contenido audiovisual y cinematográfico.
- ✓ Video: fuerzas militares y policía contarán con respaldo.
- ✓ Invitación charla con catalina Ortiz. (mie15jun-12 posts)
- ✓ Video: estoy en las manos de las mujeres.
- ✓ Fotos de nieta, mamá y esposa. Mujeres de mi vida.
- ✓ Video: me hago pelar por los páramos y recursos naturales.
- ✓ Foto con mamá, esposa y el. En la misa con el padre.
- ✓ Fotos con eduar triana: se le acercó y nunca lo vio. No acepta su apoyo!
- ✓ Link a yt: reportaje que hizo informantes y caracol.
- ✓ Video: miedo a perder lo q construyeron los invite a votar por el.
- ✓ Video: Carlos Amaya hablando de liberación de colombia.
- ✓ #envivo con Catalina Ortiz. (Jue16jun-9 posts)
- ✓ Video: trabajarán en conjunto con las JAC.
- ✓ Petro: deje de mentirle al país, no concretaron la ida de ellos al debate.
- ✓ Video: acceso a servicio de agua, alcantarillado y recolección de residuos para región caribe.
- ✓ Rt a marelen.
- ✓ Tweet: mal que este en Miami de vacaciones en 2021, pero bien que petro borracho se suba a hablar.
- ✓ Petro: jamás le he legato trampas a los jueces, sin jueces dictadura. Rt a petro.
- ✓ Video: compromiso a 2.5 billones para región de la Mojana.
- ✓ Rt a semana: petro a Movistar arena y Rodolfo en la casa: no gastaremos Plata en espectáculos.
- ✓ Testigos electorales llamar al número.
- ✓ Video: ultima vez que un santandereano fue presidente fue en 1876, volvamos a hacerlo. (Vie17jun-10 post)
- ✓ Video 19 de junio compromiso con colombia.
- ✓ Video: compromiso con caribe de energía y reducir tarifas.
- ✓ Parte el corazón miseria humana, re victimizar mi familia, desaparición de la hija. (4 rt del tema)
- ✓ Video: con mamá bendición. Mañana a salir a votar
- ✓ Video: no modificará nada de lo que dijo bogota, megaproyecto.
- ✓ Gracias egan no le voy a fallar. (Sab18jun-6 posts)

**Anexo 2. Codificación de las 143 piezas de tweets recogidas de la cuenta oficial de X de Rodolfo Hernández entre el 5 de junio de 2022 hasta el 18 de junio de 2022.**

Descripción de la pieza	Codificación de la pieza según categoría			
	Tipo_pub	Invit_participar	Grd_personaliz	Camp_neg
Foto a rt de Petro a amaranta (sobre rescate de hija)	1	0	0	2
Tweet a comunidad lgtbi, sobre tranquilidad	0	0	0	0
Tweet invitación a en vivo	4	3	0	0
Tweet comparación entre el y petro (5jun-4post)	0	0	0	1
Tweet #lacorrupcionpetrista	0	0	0	1
Tweet 10 propuestas a mujeres, comparación con duque (10 rt explicándole)	0	0	0	0
Tweet #lacorrupcionpetrista	0	0	0	1
Tweet invitando a ig live con catalina Ortiz	1	3	2	0
Tweet 7 propuestas sobre calidad y cobertura de educación básica (7 rt explicándole)	0	0	0	0
Tweet+foto invitación a seminario cacao	1	2	5	0
Tweet: voy a donar mi sueldo para 30 becas, invitación empresarios unirse	4	0	0	0
Tweet+foto invitación festival cult y emprend. Con marelen	1	1	2	0
Rt a jm galán por apoyo.	0	0	0	0
Rt a video de If Rodriguez (lgtb) por apoyo.	0	0	1	0

Video personal con nieta, esposa y mamá. (Lun6jun-11 post)	2	0	3	0
Tweet+foto corrupción de petro en Bogotá, documento fiscalía.	1	0	0	1
Tweet enlace a semana.com info positiva sobre RH	4	3	1	0
Tweet enlace a YouTube 10 propuestas mujeres	4	3	0	0
Rt #unaverdades vídeo fuera de contexto de los petristas	1	0	2	1
Tweet reposición de votos destino de Plata a los pobres + foto posesión alcaldía (posesión en pueblo más pobre de colombia)	1	0	4	0
Tweet video sobre educación como proceso transformación colombia.	2	0	2	0
Rt foto de Carlos Amaya por apoyo.	1	1	2	0
Tweet fotos “yo no escuché cuando me preguntaron por vichada” fotos campaña allá	1	0	5	0
Foto Invitación a live con catalina Ortiz	1	3	1	0
Video explicación jornada laboral “10 horas” pdte y vice. Aclaración fuera de contexto.	2	0	2	0
Respuesta a Petro. Para cuando retirar a Benedetti.	1	0	0	2
Respuesta a Petro. Sobre paneles solares y granjas energéticas.	1	0	0	1

Rt agradecimiento a Iván Name.	1	1	0	0
Video 50% del gabinete está conformado por mujeres. Como en alcaldía.	2	0	4	0
Rt a Catalina Ortiz. Problemas técnicos en sus vuelos. Mover el evento.	1	0	0	0
Rt a samper: docentes, prima samper, 8.000 hechos. (Mar7jun-16 post)	1	0	0	2
Foto invitación a inscribirse como testigo electoral.	1	4	1	0
Foto gratitud llegada a Barranquilla.	1	0	5	0
Fotos en Barranquilla. "La puerta de oro"	1	0	5	0
Invitación a testigos electorales. "Cuidar mi voto"	3	4	1	0
Tweet "se suben a la rodolfoneta" de gente del centro que estaba con Fajardo	1	1	0	0
Rt a Frieri los del centro que se unieron.	1	1	0	0
Foto invitación: colombianos en Miami 9 de junio.	3	2	1	0
Vídeo mujeres del equipo sean como fórmula v pdte. (Mier8jun-8 post)	2	0	4	0
Tweet: cuestionando a petro "gavilla criminal". "Petro no es petro, politiqueros redomados"	1	0	0	1

<b>Tweet: videos sobre Petro Banda criminal. (5rt sobre el tema, opinión personal.)</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Foto Invitación testigos electorales.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Unión del nuevo liberalismo "sin solicitudes políticas"</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Video mujer 3ra edad "Lilia" en apoyo. "No le voy a fallar"</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Rt a Julia Miranda. El nuevo liberalismo se une a RH. Ella apoya.</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Enlace video: hay que salvar la democracia.</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Ministro Palacios y gobierno: seguridades para regresar a Colombia.</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Tweet: en vivo con Bayly.</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Fotos del encuentro con Bayly. Gracias por la invitación. (Jue9jun-10post)</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>Invitación a inscribirse como testigo.</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Invitación a RT "ingeniero de la suerte". Foto del ing.</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Video de palabras de apoyo de Bayly. (Vie10jun-3post)</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Invitación a inscribirse como testigo electoral.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Rt Alex Torrenegra. Live con RH el lunes a las 7 pm.</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Invitación *abogados y est derecho* resguardarse en testigo de comisión escrutadora.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

<b>Tweet #roldofoneta está más llena que la buseta en hora pico.</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Tweet foto encuestadora YanHaas a petro favorecía 2% y desfavorece 15,4 a RH. Cuestionándolos. (Sab11jun-5post)</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Invitación a los abogados a inscribirse en la comisión de escrutinio.</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Video: yo no voy a sacar a nadie que agregue valor. Funcionarios tranquilos.</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Rt Catalina Ortiz: trabaje para que las familias colombianas tengan con qué. No sacrificio de niños.(Dom 12 Jun-3 post)</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
<b>Foto: a 6 días de sacar a los corruptos.</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Rt a Angelica lozano: llevar cédula, memoria y conciencia.</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Video con bayly: hay que poner impuesto a gente que sea capaz de pagar.</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Tweet foto: agradecimiento a Farah y Cabal apoyo como testigos electorales de RH.</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Invitación Facebook live: con torrenegra. Tecnología e innovación.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>#envivo con torrenegra. Link.</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>En colombia la prioridad es en internet para trabajo remoto.</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Innovación, políticos se roban la plata.</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Estudiando propuesta para que nuevas empresas no paguen impuestos 3 años.(lun13jun-9 post)	0	0	0	0
Video: pide disculpas porque usó palabras mal dichas	2	0	1	0
Invitación a abogados testigos electorales.	3	4	1	0
Tweet: aclarando no tiene relación con Vargas Lleras, ni puestos. Alianza con el pueblo colombiano.	0	0	0	0
Video: compromiso que ningún colombiano excluyan del sisben.	2	0	1	0
Invitación: "rodolfistas 5pm en live"	3	3	1	0
#envivo con rodolfistas de corazón	4	3	0	0
#envivo rodolfistas de corazón.	4	3	0	0
No voy a trabajar con Vargas Lleras. Respuesta hipotética, caso hipotético. #envivo (2 rt del tema)	4	0	0	0
Video: emprendedores hay que dejarlos crecer: exención tributaria 3 años (mar14jun-9 post)	2	0	1	0
Tweet+foto: respeten mi dolor, memoria de mi hija. Última pronunciación del tema.	1	0	1	0
Foto 4 días para recuperar el país que les han robado.	1	0	1	0

En vivo con Carlos Amaya. Transformación del agro colombiano.	4	3	2	0
Video: que el 19 su voto sea para detener a los que se han robado la plata.	2	1	1	2
Video: a colombianos en el exterior les pido que me apoyen. 5 millones de colombianos.	2	1	1	0
Rt a video de Carlos Amagá sobre agro. Columna vertebral de gobierno.	2	3	4	0
Video: La elección es simple: ¡no estoy controlado por nadie!	2	1	1	2
#envivo agro con Amaya.	4	3	0	0
Video: usted decide votar por incrustados al poder o alguien q ha trabajado por su familia	2	1	1	2
Video: respaldo a quienes trabajan producciones de contenido audiovisual y cinematográfico.	2	0	1	0
Video: fuerzas militares y policía contarán con respaldo.	2	0	1	0
Invitación charla con catalina Ortiz.(mie15jun-12 posts)	3	3	2	0
Video: estoy en las manos de las mujeres.	2	0	1	0
Fotos de nieta, mamá y esposa. Mujeres de mi vida.	1	0	3	0
Video: me hago pelar por los páramos y recursos naturales.	2	0	1	0

Foto con mamá, esposa y él. En la misa con el padre.	1	0	3	0
Fotos con Eduar Triana: se le acercó y nunca lo vio. No acepta su apoyo!	1	0	4	0
Link a yt: reportaje que hicieron informantes y caracol.	4	3	1	0
Video: miedo a perder lo que construyeron los invite a votar por el.	2	1	1	1
Video: Carlos Amaya hablando de la liberación de Colombia.	2	3	2	0
#envivo con Catalina Ortiz. (Jue16jun-9 posts)	4	3	0	0
Video: trabajarán en conjunto con las JAC.	2	0	1	0
Petro: deje de mentirle al país, no concretaron la ida de ellos en el debate.	1	0	1	1
Video: acceso a servicio de agua, alcantarillado y recolección de residuos para región caribe.	2	0	1	0
Rt a marelen.	0	0	0	0
Tweet: mal que este en Miami de vacaciones en 2021, pero bien que petro borracho se suba a hablar.	0	0	0	1
Petro: jamás le he legato trampas a los jueces, sin jueces dictadura. Rt a petro.	0	0	0	1
Video: compromiso a 2.5 billones para región de la Mojana.	2	0	1	0

<b>Rt a semana: petro a Movistar arena y Rodolfo en la casa: no gastaremos plata en espectáculos.</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Testigos electorales llamar al número.</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Video: La última vez que un santandereano fue presidente fue en 1876, volvamos a hacerlo. (Vie17jun-10 post)</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Video 19 de junio compromiso con colombia.</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Video: compromiso con caribe de energía y reducir tarifas.</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Parte el corazón de la miseria humana, re victimizar mi familia, desaparición de la hija. (4 rt del tema)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Video: con mamá bendición. Mañana a salir a votar</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Video: no modificará nada de lo que dijo bogota, megaproyecto.</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Gracias Egan no le voy a fallar. (Sab18jun-6 posts)</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

## Bibliografía

Abreu, I. (2001) El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 39(1), 60-83.

Achache, G. (1989). *Le marketing politique. Hermès*, (1), 103-112.

Aguilar-Forero, N. (2021). Sin cuarentena: necropolítica y acción colectiva juvenil en Colombia (2020). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 19(1), 1-23. <https://doi.org/10.11600/rlcsnj.19.1.4539>

Amador-Baquiro, J. C., & Muñoz-González, G. (2021). Del alteractivismo al estallido social: acción juvenil colectiva y conectiva (2011 y 2019). *Revista latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y juventud*, 19(1), 176-203.

Andrade, C. F. O., Espinal, E. A., & Orejuela, H. A. R. (2021). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinião Pública*, 26, 475-493.

Anónimo. (30 de mayo de 2022). Rodolfo Hernández: la explicación del fenómeno político. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/elecciones-2022/presidencia/rodolfo-hernandez-la-explicacion-del-fenomeno-politico-676183>.

Agamez-Lombana, A. (2022) Aparecen 'los chinitos del ingeniero', el grupo de jóvenes detrás de las comunicaciones del candidato. *Publimetro*. <https://www.publimetro.co/noticias/2022/06/21/aparecen-los-chinitos-del-ingeniero-el-grupo-de-jovenes-detras-de-las-comunicaciones-del-candidato/>

Anónimo. (15 de mayo de 2022). Las propuestas económicas de Rodolfo Hernández. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/rodolfo-hernandez-propuestas-economicas-del-candidato-presidencial-658298>.

Anónimo. (29 de Octubre de 2023) Rodolfo Hernández Suárez. Quién es quién. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/rodolfo-hernandez-suarez/>

Ardévol, E., Muntañola, N. (2004) Representación y cultura audiovisual en la sociedad

contemporánea. Editorial UOC.

Arciniegas, Y. (2022) Rodolfo Hernández, el polémico candidato populista que aspira a la presidencia de Colombia. *France 24*. <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20220526-colombia-presidenciales-rodolfo-hernandez-elecciones>

Barómetro de las Américas (2016) Reporte 2016. *Universidad de los Andes*.

Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794

Castro, B. (2022) The Cube. Descifrando la campaña de Rodolfo Hernández 'El Rey de Tik Tok' en Colombia. *Euronews*. <https://es.euronews.com/2022/06/10/the-cube-descifrando-la-campana-de-rodolfo-hernandez-el-rey-de-tiktok-en-colombia>

Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*. Vol 20, número 2, páginas 533-548.

Cornfield, M. (2004). *Politics moves online: Campaigning and the Internet*.

Digital Election Campaigning WorldWide (DigiWorld) (2021) International Baseline Coding Scheme for Facebook and Instagram Posts.

Duzán, M. (2022). Becassino: el estratega que pone la cara por Rodolfo Hernández. [Podcast]. <https://open.spotify.com/episode/1U95SLwRXLcCBKTgBamPrf?si=fdbf08b08d184b1b>

Flores Chávez, P. M. (2023). Análisis de la imagen personal en redes sociales del candidato presidencial Rodolfo Hernández, Colombia-2022.

Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>

Hernández, R. [@ingrodolfohdez] (2022, 9 de junio) *¿Este es el presidente que Colombia quiere? Colombia no merece ser gobernada por esta gavilla criminal.* [Tweet]. X. <https://twitter.com/ingrodolfohdez/status/1534892514498445313>

Hernández, R. [@ingrodolfohdez] (2022, 11 de junio) *Invito a todos los colombianos a que me ayuden este 19 de junio a trancar el fraude.* [Tweet]. X. <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1535612853486555136?s=46&t=GfVWqJAijgPD5CQgcQueIQ>

Hernández, R. [@ingrodolfohdez] (2022, 14 de junio) *A los emprendedores hay que dejarlos crecer, por eso, en mi gobierno tendrán exención tributaria los primeros tres años.* [Tweet]. X. <https://twitter.com/ingrodolfohdez/status/1536848172479291392>

Herrero, J. C. (2020). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral.* Editorial Almuzara.

Laguna, A. (2003) "Las perversiones de la democracia. Ámbitos, *Revista Internacional de Comunicación.* Universidad de Sevilla.

Lamprea Forero, B. S. (2023). *Redes sociales y contienda electoral: Petro versus Hernández.*

Lilleker, D. G. (2006). Key concepts in political communication. *Key Concepts in Political Communication*, 1-224.

Lombana-Bermúdez, A., Mejía, M. V., Céspedes, L. M. G., & Uribe, J. F. P. (2022). Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia. Un estudio de Twitter y las elecciones locales de Medellín en 2019. *Política y gobierno*, 29(1).

López, J., y García, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66), 213-234.

Maldonado, M. A. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de estudios políticos*, (173), 27-54.

Massuchin, M.; González-Pedraza, C.; Calvo, D., Etura, D. (2017). Análisis de las webs de los partidos de Castilla y León en las elecciones autonómicas del 2015. *Dígitos*, 3(2), 99-114.

Martínez-Martín, M. (2012). Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012. Tesis Máster, Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Membiela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.

Moreno Morán, D.X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales : facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Nava, A., & Grigera, J. (2022). Pandemia y protesta social en América Latina: tendencias, actores y demandas de la conflictividad social y laboral en Brasil, Argentina, Chile y Colombia. 2019-2020. *Archivos De Historia Del Movimiento Obrero Y La Izquierda*, (20), 111-138. <https://doi.org/10.46688/ahmoi.n20.347>

Observatorio Político Electoral de la Democracia (2022) Resultados electorales presidenciales 2022. *Misión de Observación Electoral, MOE*.

Oliva, M.; Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015). "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político". *Arbor*, 191 (775): a270. doi: [http:// dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009](http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009)

Otero, E. (1996). Paul K. Lazarsfeld y los inicios de la investigación en comunicación política. *Política. Revista de Ciencia Política*, 34, 149-169.

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, (8), 60-83.

Ortega, K. (2023) Tipos de análisis de datos: ¿cuántos hay? y ¿cuáles son? Saint Leo University. <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/cuantos-tipos-de-analisis-de-datos-hay-cuales-son-los-tipos-de-analisis-de-datos#:~:text=Existen%20cinco%20tipos%20de%20an%C3%A1lisis,de%20diagn%C3%B3stico%20predictivo%20y%20prescriptivo.>

Pantoja, C. N., Ardila, J. G. (2022). Juegos de discurso político: La gestión de la marca personal de Rodolfo Hernández en TikTok. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1-9.

Plata J. C., Montalvo, D., Rodríguez-Raga, J., Sánchez, M., L., Lupu, N., Rodríguez, M., & Zechmeister, E. J. (2021). Cultura política de la democracia en Colombia y en las Américas 2021: Tomándole el pulso a la democracia. *LAPOP, Nashville, TN*.

Puentes-Rivera, I., Rúas-Araújo, J., & Dapena-González, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual. *Revista Dígitos*, 1(3), 51-94. En <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/81>

Registraduría Nacional del Estado Civil (s.f.) ¿Qué es un testigo electoral? <https://www.registraduria.gov.co/Que-es-un-Testigo-Electoral>

Riaño, L. (2020). La protesta social en América Latina: una aproximación a su fisonomía a propósito de los estallidos sociales de 2019. *Revista Rumbos TS*.

Rodríguez, Á. (1987). Un marco para el análisis de la representación política en los sistemas democráticos. *Revista de estudios políticos*, (58), 137-190.

Rosgaby-Medina, K. (Junio 21 de 2022) Estadísticas de la situación digital de Colombia en 2021-2022. branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Ruiz del Olmo, F., Bustos Díaz, J. (2016): "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 108 a 123

Scherman, A., & Arriagada, A. (2010). *¿Ciudadanía digital, participación tradicional?: jóvenes, participación política y consumo de medios en Chile* [Ponencia]. III Congreso Latinoamericano de Opinión Pública, Querétaro, México.

Serrano Oceja, F., González Vallés, J. E., & Viñarás Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. 2019. Vol. 9, Núm. 1 (2019): Ordinario 2019

Suarez, A. (2019) Colombia, ¿país con tradición de protestas? France 24. <https://www.france24.com/es/historia/20191127-protestasencolombia-ivandunque-hartazgosocial-1>

Tancara Q, C. (1993). La investigación documental. *Temas Sociales*, (17), 91-106.

Trejo Delarbre, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva sociedad*, (235), 62.

Treich, C. (2023). El papel del perdón social y la falta de perdón en el contenido del discurso político sobre Gustavo Petro durante las elecciones presidenciales colombianas de 2022. *Colombia Internacional*, (116), 173-208.

Van Der Henst, C. (2005). ¿ Qué es la Web 2.0? *Academia*, 2005, vol. 15, p. 95-106.

Velásquez-Loaiza, M. (2022) Federico “Fico” Gutiérrez, el exalcalde de Medellín que tiene las banderas de la derecha para buscar la presidencia de Colombia.

Wagner, K., y Gainous, J. (2022). Trending Politics. How the Internet Has Changed Political News Coverage. En D. Taras., R. Davis. (Ed.), *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics* (pp. 44 - 60). University of Michigan Press.